



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Levent Taner-Murat Dietrich**

**Die Verlagerung des Nachrichtenkonsums von Print auf Online und Mobile –**

**Eine Handlungsempfehlung  
für Werbetreibende in  
Deutschland**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Verlagerung des Nachrichtenkonsums von Print auf Online und Mobile – Eine Handlungsempfehlung für Werbetreibende in Deutschland**

Autor:

**Levent Taner-Murat Dietrich**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AM11wS1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Herbert E. Graus**

Zweitprüfer:

**Dipl.-Ing. Stefan Müller**

Einreichung:

**Lütjensee, 24.06.2014**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The shifting of the news- consumption from print to online and mobile – a recom- mendation for advertisers in Germany**

author:

**Mr. Levent Taner-Murat Dietrich**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM11wS1-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Herbert E. Graus**

second examiner:

**Mr. Stefan Müller (Dipl.-Ing.)**

submission:

Lütjensee, 06/24/2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Dietrich, Levent Taner-Murat

Die Verlagerung des Nachrichtenkonsums von Print auf Online und Mobile – Eine Handlungsempfehlung für Werbetreibende in Deutschland

The shifting of the news-consumption from print to online and mobile – a recommendation for advertisers in Germany

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>X</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Print heutzutage</b> .....	<b>2</b>
2.1 Der Auflagenschwund deutscher Printprodukte .....	3
2.2 Verlagerung der Werbeausgaben .....	6
2.3 Verlagerung der Werbebudgets weltweit.....	7
<b>3 Der holprige Start der Printmedien im WWW</b> .....	<b>9</b>
3.1 Erfahrungen mit neuen Medien .....	9
3.2 Gewinner und Verlierer des Internets .....	11
<b>4 Die Entwicklung in Deutschland</b> .....	<b>14</b>
4.1 Demografischer Wandel .....	14
4.2 Zunahme Mobiler Endgeräte .....	16
4.3 Medienbeschäftigung in der Freizeit.....	17
4.4 Stellenwert der Medien .....	18
4.5 Die tägliche Onlinenutzung.....	20
4.6 Wege der Internetnutzung .....	20
<b>5 Onlinewerbung</b> .....	<b>23</b>
5.1 Was ist Online-Werbung.....	23
5.1.1 Display Ads (Bannerwerbung).....	23
5.1.2 Affiliate Marketing (Online-Vertriebskooperation).....	24
5.1.3 Search Engine Marketing (Suchmaschinen-Optimierung) .....	24
5.2 Vorteile von Onlinewerbung .....	25
<b>6 Mobile Marketing</b> .....	<b>28</b>
6.1 Was ist Mobile Marketing?.....	28
6.1.1 Mobile Direct Response Marketing .....	29
6.1.2 Mobile Permission Marketing .....	29
6.1.3 Mobile Advertising .....	29

---

6.2	Entwicklungsphasen des Mobile Marketing .....	29
<b>7</b>	<b>Die Tomorrow Focus Media GmbH .....</b>	<b>31</b>
7.1	Das Unternehmen.....	31
7.2	Mobile-Brand-Effects .....	32
7.2.1	Smartphone-Nutzung .....	32
7.2.2	Tablet-Nutzung.....	33
<b>8</b>	<b>Ist Aufnahme anhand einer SWOT-Analyse .....</b>	<b>34</b>
<b>9</b>	<b>Die Crossdigitale Strategie der Tomorrow Focus GmbH.....</b>	<b>37</b>
9.1	Das Nutzverhalten der User .....	37
9.2	Rücksprache mit den Agenturen .....	37
9.2.1	Eintrittsbarriere Mobile Werbung .....	38
9.3	Die Lösung.....	38
<b>10</b>	<b>Bewertung der Strategieplanung .....</b>	<b>39</b>
10.1	Die Trendforschung .....	39
10.2	Die Agenturen.....	40
10.3	Die Technischen Gegebenheiten .....	40
<b>11</b>	<b>Bewertung der crossdigitalen Strategie .....</b>	<b>41</b>
11.1	Lernen aus der Vergangenheit .....	41
11.2	Serviceleistung oder doch Werbemittel von der Stange?.....	42
11.3	Ein zu voreiliger Ausschluss von Print? .....	44
<b>12</b>	<b>Die Paket-Lösung.....</b>	<b>46</b>
12.1	Paket 1. Das Youngster-Paket .....	47
12.2	Paket 2. Das Jobber-Paket.....	53
12.3	Paket 3. Das Best-Ager-Paket.....	57
<b>13</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>60</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XVI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXXI</b>

# Abkürzungsverzeichnis

AG     Aktiengesellschaft

App    Applikation

bzw.   beziehungsweise

engl.   englisch

etc.    et cetera

GmbH Gesellschaft mit beschränkter Haftung

JIM    Jugend, Information, (Multi-) Media

OVK    Online-Vermarkterkreis

s.       siehe

sog.    sogenannten

TKP    Tausenderkontaktpreis

Vgl.    vergleiche

Web    World Wide Web

z.B     zum Beispiel

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Auflagenschwund bei Deutschlands Tageszeitung unter: <a href="http://www.dw.de/image/0,,16380643_401,00.jpg">http://www.dw.de/image/0,,16380643_401,00.jpg</a> .....	3
Abbildung 2 Auflagenentwicklung Bild; unter: <a href="http://krotky.at/wp-content/uploads/2014/01/Verkaufte-Auflage-Tageszeitungen-Deutschland-FAZ-Welt-S%C3%BCddeutsche.jpg">http://krotky.at/wp-content/uploads/2014/01/Verkaufte-Auflage-Tageszeitungen-Deutschland-FAZ-Welt-S%C3%BCddeutsche.jpg</a> .....	5
Abbildung 3 Entwicklung der Netto-Werbemärkte in Deutschland; unter: <a href="http://blog.grey.de/wp-content/uploads/2011/09/NettoWerbemarkt_FAZ.jpg">http://blog.grey.de/wp-content/uploads/2011/09/NettoWerbemarkt_FAZ.jpg</a> .....	7
Abbildung 4 Digital Ad Spending Worldwide, 2012-2018; unter: <a href="http://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Worldwide-Hit-3613753-Billion-2014/1010736">http://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Worldwide-Hit-3613753-Billion-2014/1010736</a> .....	8
Abbildung 5 Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013; unter: <a href="http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/">http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/</a> .....	11
Abbildung 6 Koordinierte Bevölkerungshochrechnung; unter: <a href="http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Bilder/DE/Themen/02-Gesellschaft-Verfassung/DemographEntwicklung/01.html;jsessionid=94F3DFC6CD974D837EAE966716A54E5F.2_cid295?nn=3406586&amp;isPoster=true">http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Bilder/DE/Themen/02-Gesellschaft-Verfassung/DemographEntwicklung/01.html;jsessionid=94F3DFC6CD974D837EAE966716A54E5F.2_cid295?nn=3406586&amp;isPoster=true</a> .....	15
Abbildung 7 Smartphone-Besitzer 2011-2013 unter: <a href="http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf">http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf</a> ; Seite 53 .....	16
Abbildung 8 Medienbeschäftigung in der Freizeit 2013 unter: <a href="http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf">http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf</a> ; Seite 13 .....	18
Abbildung 9 Wichtigkeit der Medien 2013; unter: <a href="http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf">http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf</a> ; Seite 15 .....	19
Abbildung 10 Entwicklung tägliche Onlinenutzung 2006-2013; unter: <a href="http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf">http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf</a> ; Seite 31 .....	20
Abbildung 11 Wege der Internetnutzung 2013-2011; unter: <a href="http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf">http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf</a> ; Seite 32 .....	21
Abbildung 12 Die Entwicklung von Tomorrow Focus Media; direkt von der Tomorrow Focus Media GmbH erhalten .....	31
Abbildung 13 Die Wirkung von Kreationen auf den Blickkontakt mit dem Werbemittel; unter: <a href="http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_kreationsstudie/bvdw_ovk_kreationsstudie_2013_powerofcreation.pdf">http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_kreationsstudie/bvdw_ovk_kreationsstudie_2013_powerofcreation.pdf</a> .....	43
Abbildung 14 Die Wirkung von Kreationen auf die Betrachtungsdauer von Werbemitteln; unter: <a href="http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_kreationsstudie/bvdw_ovk_kreationsstudie_2013_powerofcreation.pdf">http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_kreationsstudie/bvdw_ovk_kreationsstudie_2013_powerofcreation.pdf</a> .....	44
Abbildung 15 Screenshot der TV Spielfilm-iPhone App vom 1.Juni.2014; Aufnahme erfolgte durch den Autor .....	49
Abbildung 16 Screenshot der FOCUS Online-iPhone App vom 1.Juni.2014; Aufnahme erfolgte durch den Autor .....	50
Abbildung 17 Screenshot der TV Spielfilm Online-Homepage vom 2.Juni.2014; Aufnahme erfolgte durch den Autor .....	51
Abbildung 18 Screenshot der FOCUS Online-Homepage vom 2.Juni.2014; Aufnahme erfolgte durch den Autor .....	52



---

Abbildung 19 Die Soziodmeografie der Online User von XING; unter: <a href="http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/mediadaten_digital/XING_Mediadaten.pdf?PHPSESSID=c64f4bbfeb84e96a9ef96c42ec1e7bd7">http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/mediadaten_digital/XING_Mediadaten.pdf?PHPSESSID=c64f4bbfeb84e96a9ef96c42ec1e7bd7</a> ; Seite 10.....	54
Abbildung 20 XING-Startseite vom 3.Juni.2014; Aufnahme erfolgte durch den Autor .	54
Abbildung 21 Höchstwerte der Internetnutzung via Smart-TV; unter: <a href="http://de.slideshare.net/tomorrowfocus/tfm-smart-tveffects2014i">http://de.slideshare.net/tomorrowfocus/tfm-smart-tveffects2014i</a> ; Seite 19 .....	55
Abbildung 22 Freizeitfreunde.de-Homepage vom 3.Juni.2014; Aufnahme erfolgte durch den Autor .....	58

## Vorwort

An dieser Stelle der Arbeit, möchte ich mir die Zeit nehmen, um all jenen zu danken, die mich bei dieser Arbeit und auch während meines Studiums unterstützt haben.

Besonderen Dank gilt meinen beiden Prüfern: Prof. Herbert E. Graus und dem Diplom-Ingenieur Stefan Müller, die durch ihre außerordentliche Unterstützung maßgeblich zum Erfolg dieser Arbeit beigetragen haben. Jene standen mir bis zum Schluss mit Rat und Tat zur Seite und haben durch kritisches Hinterfragen und aufmerksames Zuhören dafür gesorgt, dass meine Bachelorarbeit nun so vorliegt.

Neben den Prüfern, gilt auch meiner Familie ein ganz besonderer Dank. Diese haben mich im gesamten Verlauf meines Studiums stets daran erinnert meinen Wünschen und Träumen zu folgen und auch in harten Zeiten niemals aufzugeben. Ganz im speziellen möchte ich hier meiner Mutter Ines Dietrich, meiner Großmutter Heidrun Dietrich und meinem Onkel Olaf Jaeckel danken, welche mich nicht nur finanziell sondern auch emotional stets unterstützt haben

Mein abschließender Dank gilt meinem Kommilitone Herrn Constantin Schultefrohlnde, mit dem ich die Höhen und Tiefen des Studiums gemeinsam durchlebt habe und welcher sich im Laufe des Studiums zu einem echten Freund entwickelt hat.

Levent Taner-Murat Dietrich, Lütjensee den 24.Juni.2014

# 1 Einleitung

Die Medienlandschaft in Deutschland ist als ein empfindliches Habitat zu betrachten, dass sich in einem stetigen Wandel befindet. Lebensformen die sich nicht schnell genug an interne und externe Faktoren anpassen, werden ausselektiert. Auch technische Neuerungen stellen einen solchen externen Einfluss dar. Eine der weitreichendsten Veränderungen war und ist auch immer noch das Internet. Die Möglichkeiten die jenes bietet sind vielseitig und wenig begrenzt. Doch nachdem nun eine fast schon evolutive Selektion stattgefunden hat, die sich darin manifestiert hat, dass einige Verlagshäuser aus der Medienlandschaft verschwunden sind, ist ein neuer Faktor aufgetreten – der wachsende Trend zur Nutzung mobiler Endgeräte wie Smartphones und Tablets. Im Rahmen seines Werksstudentenjobs wurde der Autor auf diese Entwicklung aufmerksam und bekam ein Gefühl dafür, wie wichtig es heutzutage für Werbetreibende ist, zu wissen, wo im Netz sich die relevanten Zielgruppen aufhalten und welche Geräte sie nutzen.

Im Folgenden wird der Autor sich mit der Thematik „Die Verlagerung des Nachrichtenkonsums von Print auf Online und Mobile“ beschäftigen. Das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es, zu eruieren, inwieweit der Nachrichtenkonsum sich in Deutschland durch technische Neuerungen verändert hat und welche Einflüsse die wachsende Zahl von Smartphones und Tablets für Werbetreibende in Deutschland mit sich bringen. Des Weiteren soll die Tomorrow Focus Media GmbH als einer der führenden deutschen Onlinevermarkter analysiert werden. Dabei wird auf die Grundvoraussetzungen eingegangen, die das Unternehmen aufweist, um eine erfolgreiche Strategie für den heutigen, sich schnell wandelnden Werbemarkt zu entwickeln. Am Ende dieser Arbeit soll das Unternehmen analysiert und bewertet werden um abschließend eine Handlungsempfehlung für die Tomorrow Focus Media GmbH, aber auch für Werbetreibende im Allgemeinen, anzubieten.

Zunächst soll in der Arbeit darauf eingegangen werden, wie die Verlagshäuser mit dem damals noch neuen Medium Internet umgegangen sind, um deutlich aufzuzeigen, wie die aktuelle Medienlandschaft in Deutschland entstanden ist. Im weiteren Verlauf soll dann, mit Hilfe der aktuellen JIM-Studie und mit Informationen des Bundesministerium des Innern, analysiert werden, welche Trends sich aktuell auf dem Markt entwickeln. Zusätzlich hat der Autor den engen persönlichen Kontakt zur Tomorrow Focus Media GmbH gesucht und ein als sehr erfolgreich zu bezeichnendes Interview mit einem Key-Account Manager des Unternehmens geführt, auch um die in der Bachelorarbeit gesammelten theoretischen Ergebnisse um einen notwendigen Praxisteil zu ergänzen. Dabei ist der Autor zu nicht unerwarteten Ergebnissen gelangt.

## 2 Print heutzutage

Das Internet hat zu weitreichenden Veränderungen in der deutschen Medienlandschaft geführt, vor allem der Nachrichtenkonsum hat sich stark verlagert. Überwiegend jüngere Generationen greifen nicht mehr zu der klassischen Tageszeitung um sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren, die Rolle des informierenden Mediums übernimmt langsam aber beständig das Internet<sup>1</sup>. Diese Entwicklung wird nicht zuletzt auch durch die wachsende Zahl von Mobilien Endgeräten, wie Smartphones und Tablets vorangetrieben. Die aktuellen Veränderungen, die durch das Auftreten und die Verbreitung des Web 2.0 bedingt sind, spielen vor allem bei den Entscheidungsvorgängen der großen Verlagshäuser seit geraumer Zeit eine große Rolle. Spätestens seit dem Tag als die „Frankfurter Rundschau“ die Insolvenz anmelden musste, wurde jedem klar, dass wir es mit schwerwiegenden Veränderungen in der deutschen Medienlandschaft zu tun haben. Massive Verluste der Anzeigengeschäfte und Verkaufszahlen führten zur Illiquidität. So beschleunigten eben jene Auswirkungen, die von Vielen als die erschütternden Nebenwirkungen des strahlenden Aufstiegs des Web 2.0 bezeichnet werden, den Weg des Verlagshauses in die Zahlungsunfähigkeit. In wenigen Jahren, schrieb die traditionsreiche Zeitung einen Verlust von rund 20 Millionen Euro.<sup>2</sup> Selbst die Zeitschriften, die noch nicht um ihre Wirtschaftlichkeit und Existenz bangen müssen, bereiten Einsparungen vor, um eben jene zu bewahren.<sup>3</sup>

Diese Entwicklungen sind dramatisch, denn es handelt sich bei Zeitungen wie der „Frankfurter Allgemeinen“ nicht nur um informierende Medien, sondern auch um Teile einer deutschen Medien-Tradition. Die Entwicklungen der Verkaufszahlen zum Einen, aber auch das Verschwinden alteingesessener Tageszeitungen zum Anderen, werfen die Frage auf, ob der wachsende Konsum von Informationen der Rezipienten durch die stetig wachsende Anzahl von Mobilien Endgeräten und dazugehörigen Nachrichtenapps einen kanibalisierenden Effekt auf die Verlage hat. Gleichzeitig muss eruiert werden was diese Entwicklungen für Werbetreibende in Deutschland bedeuten.

---

<sup>1</sup> Vgl.: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: „JIM-Studie 2013“

<sup>2</sup> Vgl.: Frankfurter Allgemeine: „Frankfurter Rundschau meldet Insolvenz an“

<sup>3</sup> Vgl.: Goethe Institut: „Zeitungskrise bedroht Qualitätsjournalismus“

## 2.1 Der Auflagenschwund deutscher Printprodukte

Die wachsende Bedrohung durch digitale Medien ist schon seit längerem anhand der rezessiven Auflagenzahlen von Tageszeitungen zu erkennen.<sup>4</sup> Betrugten die verkauften Auflagen im dritten Quartal 2002 noch 27,49 Millionen, so sind es im dritten Quartal 2012 nur noch 21,13 Millionen (siehe Abbildung 1).

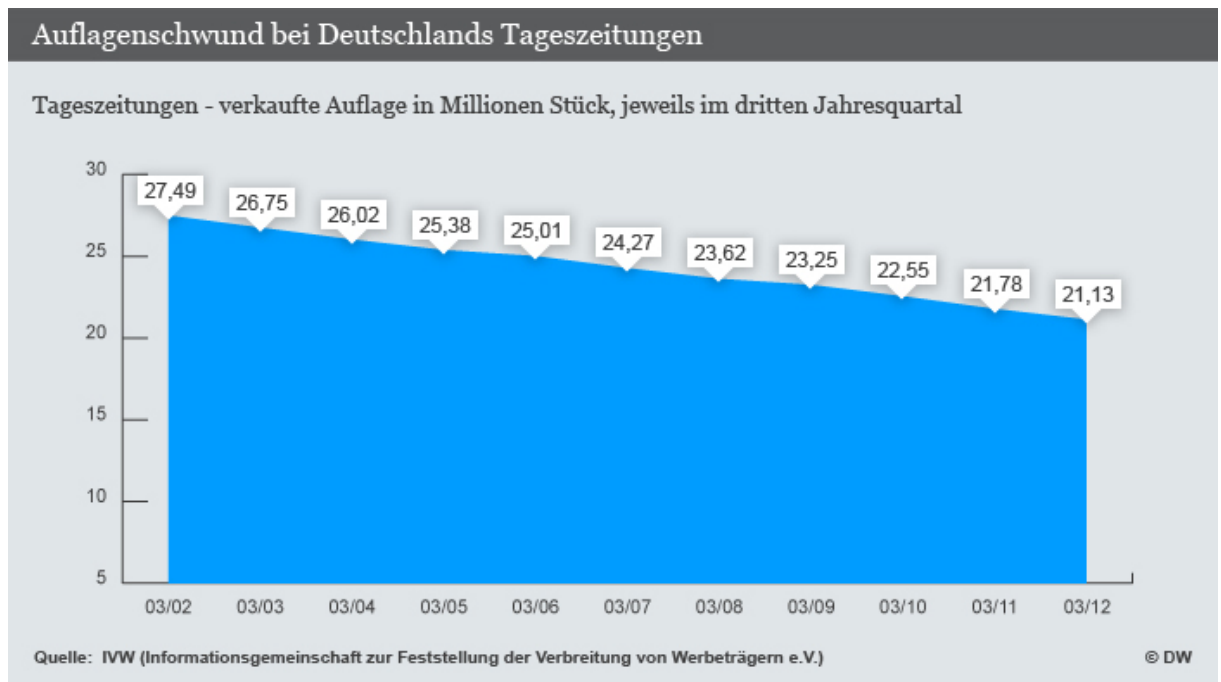


Abbildung 1 Auflagenschwund bei Deutschlands Tageszeitung

Sogar mächtige Verlagshäuser sehen Handlungsbedarf und reagieren auf solche Entwicklungen mit ersten Gegenmaßnahmen. So hat der Axel Springer Verlag seine Regionalzeitungen an die Funke Mediengruppe (ehemals Waz-Konzern), zu dem Titel wie das Hamburger Abendblatt, Bild der Frau, Hörzu und die Berliner Morgenpost gehören, verkauft. Der Kaufpreis: 920 Millionen Euro. Doch dieser Schritt wird von dem traditionsreichen Verlagshaus als notwendig angesehen, da man sich an der Spitze im Kla-

---

<sup>4</sup> Vgl. FUCHS, Richard A.: „Zeitungskrise bedroht Qualitätsjournalismus“

ren ist, dass auch die Werbeeinnahmen im Netz nicht in der Lage sein werden die Verluste im Printjournalismus abzufedern. Alleine die Bild hat von 2008 bis zum 4. Quartal 2013 knapp 1 Millionen weniger Auflagen verkaufen können, ein Indikator für einen Trendwechsel in Deutschland den man nicht ignorieren kann und vor Allem nicht ignorieren darf.<sup>5</sup> Experten auf dem Markt sind sich größtenteils einig: Wachstum gibt es im Print derzeit nicht mehr, so fasst auch Springer-Chef Matthias Döpfner für seinen Verlag zusammen:

"Bei allem Optimismus und aller Freude über sieben Jahre Rekordergebnisse bei Springer müssen wir zur Kenntnis nehmen, dass auch *BILD* sich dem strukturellen Medienwandel nicht entziehen kann. Auflage und Anzeigen der Printausgabe sind im hohen einstelligen Prozentbereich rückläufig. Darauf nicht zu reagieren, wäre fahrlässig."<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Vgl. KNÜVER, Thomas: „Springer, Funke und das Schlimmste das noch kommt“

<sup>6</sup> BUSSE, Kasper u. FROMME, Claudia: „Vor einer Renaissance der Inhalte“

## Auflagenentwicklung Bild

(Quelle: IVW, verkaufte Auflage Jahresschnitt, Grafik: krotky.at)

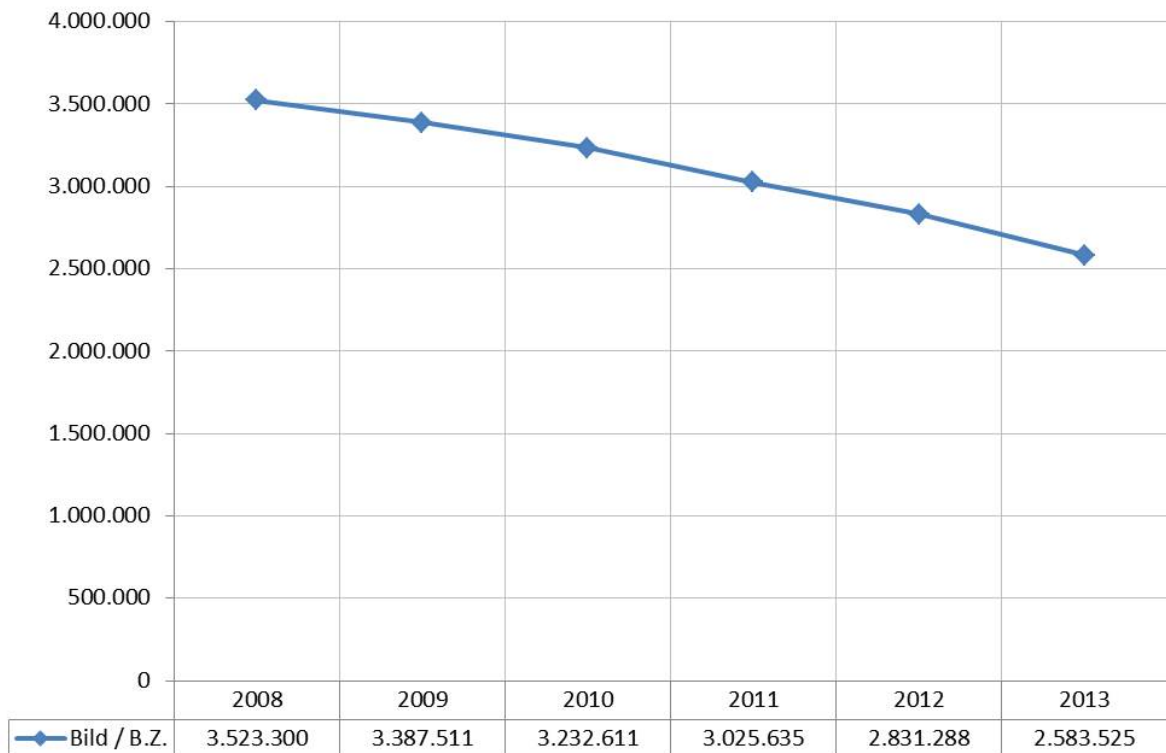


Abbildung 2 Auflagenentwicklung Bild

Es ist nicht sonderlich gewagt, wenn man behauptet, dass man dem Axel Springer Verlag mit einem Umsatz von 2,801 Milliarden Euro (Stand: 2014)<sup>7</sup> und damit drittgrößtes Verlagshaus in Deutschland, eine repräsentative Rolle zugestehen kann und davon ausgeht, dass rezessive Entwicklungen beim Axel Springer Verlag auch rezessive Entwicklungen bei anderen Verlagshäusern bedeutet.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Vgl. Institution für Medien- und Kommunikationspolitik: „Ranking- Die zehn größten deutschen Medienkonzerne 2014“

<sup>8</sup> Vgl. Gruner+Jahr Pressemitteilung: „Gruner + Jahr stemmt sich erfolgreich gegen die Krise auf den Märkten“

## 2.2 Verlagerung der Werbeausgaben

Ein zuverlässiger Indikator für Schwankungen und Veränderungen in Medienlandschaften ist oftmals der Fluss der Werbegelder. Denn die monetären Mittel, die Marketingabteilungen und Agenturen durch ihre Mandanten zu Verfügung gestellt bekommen, wollen strategisch durchdacht und nachhaltig platziert sein. Die Entscheidungen, die über das Werbe-Etat getroffen werden, sind oftmals durch Studien und Trendforschungen gedeckt.

Eine sehr auffällige Entwicklung der Verteilung von Werbebudgets hat in den Neunzigern stattgefunden. Mit der wachsenden Verfügbarkeit des Internets in deutschen Haushalten, mussten fast alle Werbeträger einen spürbaren Rückgang hinnehmen. Was in Abbildung 3 sehr auffällig ist, ist das kein anderes Medium einen so prozentual starken Rückgang bei den prozentualen Anteilen des Netto-Werbemarkts aufweist, wie die Tageszeitungen (in zehn Jahren von 22% auf 12%). Im Gegensatz dazu steht das Radio, welches nicht vom Internet beeinflusst wird. Das Mittelfeld wird von weiteren Printprodukten dominiert, die nur bis zu einem gewissen Grad Einbußen verzeichnen. Mit einem Anteil von über 20% am Netto-Werbemarkt in Deutschland, ist der Bereich Internet der deutliche Gewinner der Neuverteilung. Somit lässt sich ein deutlicher Trendwechsel in der deutschen Medienlandschaft erkennen.



## Entwicklung der Netto-Werbemärkte in Deutschland

Anteile in Prozent

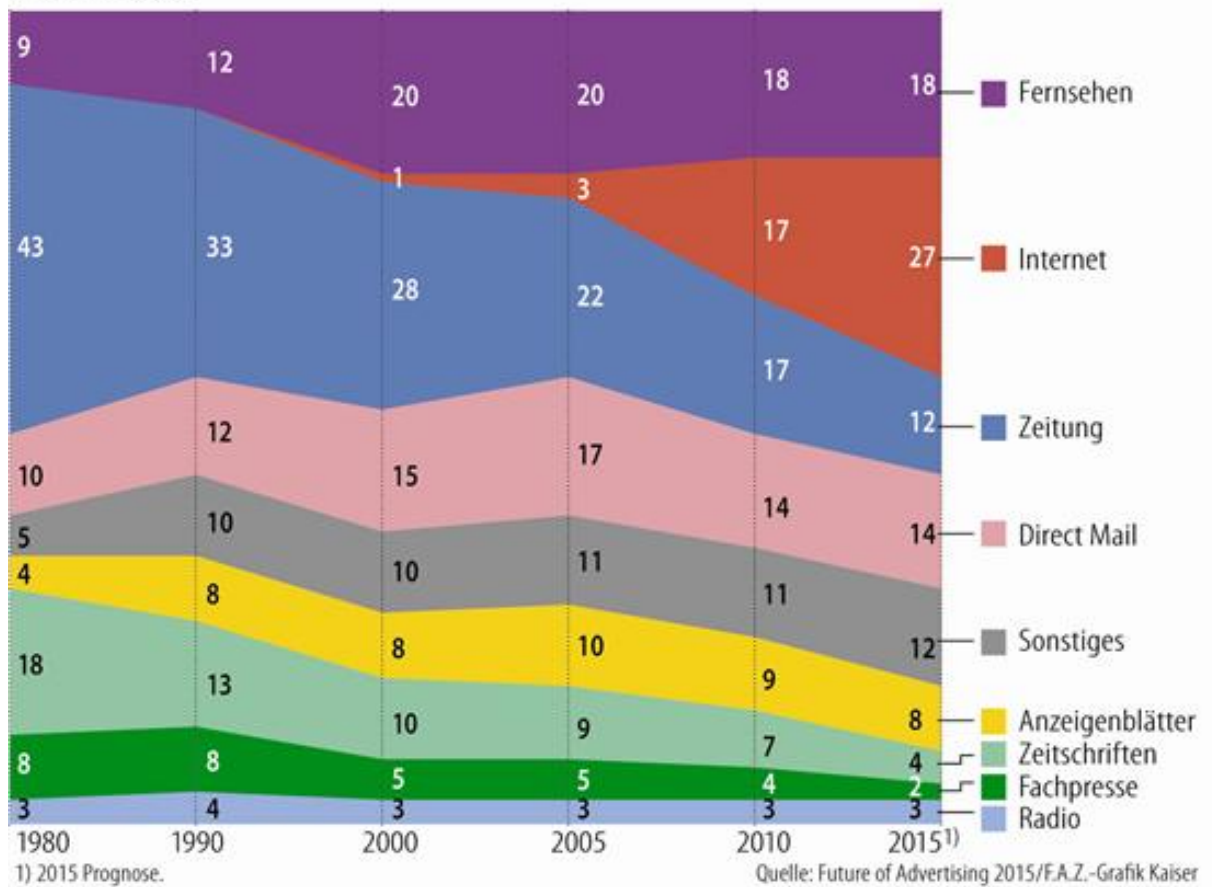


Abbildung 3 Entwicklung der Netto-Werbemärkte in Deutschland

## 2.3 Verlagerung der Werbebudgets weltweit

Auch global gesehen findet eine Umschichtung der Werbegelder statt, gerade die Entwicklungen in Amerika sind erfahrungsgemäß sehr interessant für zukünftige Entwicklungen in Europa. Neueste Entwicklungen besagen, dass die Ausgaben für Online-Werbung weltweit stetig steigen und irgendwann sogar ein viertel der Werbeausgaben ausmachen wird. Im Jahr 2014 werden die Ausgaben für Werbung, auf mit dem Internet verbundenen Geräten wie stationären PCs, Laptops, Smartphones und Tablets auf 137,53 Milliarden Dollar ansteigen. Was bedeuten würde, dass die digitalen Werbeausgaben 14,8% über den Ausgaben von 2013 angesiedelt sein werden. Die Prognosen zeigen einen sich fortsetzenden Anstieg auf 204 Milliarden Dollar bis zum Jahr 2018 (siehe Abbildung 4).

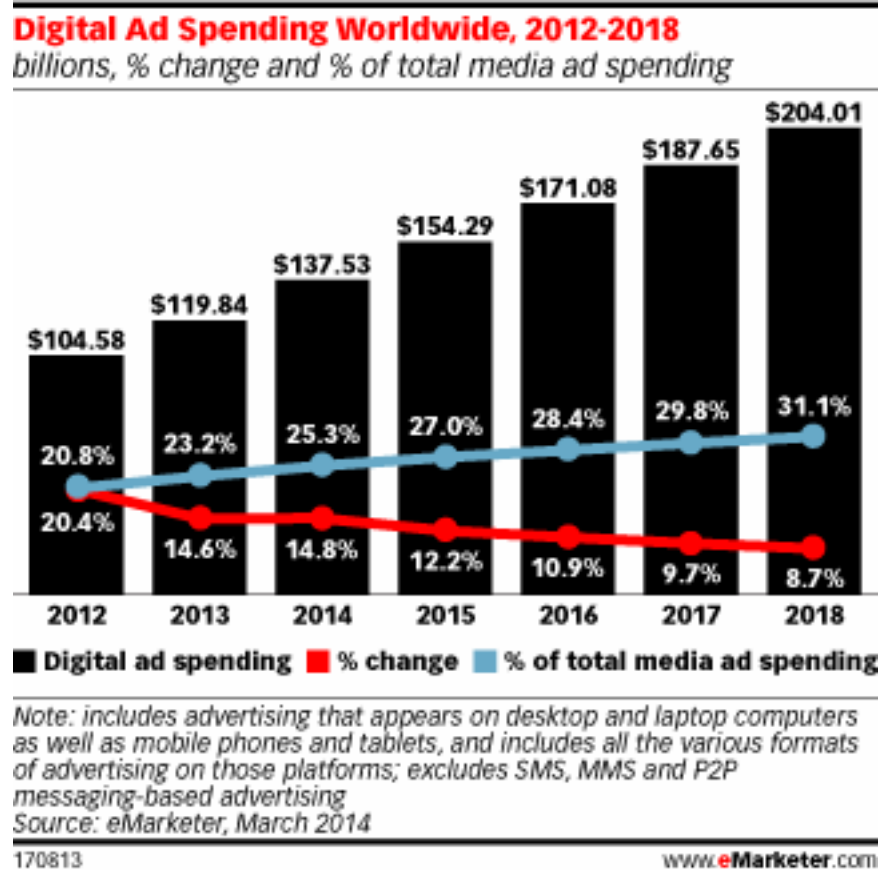


Abbildung 4 Digital Ad Spending Worldwide, 2012-2018

Im Jahr 2012 wurde in den Vereinigten Staaten am meisten Geld für Online-Werbung ausgegeben. West-Europa machte fast ein Viertel der weltweiten Ausgaben aus. Insgesamt gesehen werden die Ausgaben für digitale Werbung auch weiterhin weltweit wachsen.

### **3 Der holprige Start der Printmedien im WWW**

In diesem Teil seiner Arbeit wird der Autor sich den Raum nehmen um auf die Anfänge der Tageszeitungen und Zeitschriften in dem damals neuen Umfeld Internet einzugehen. Denn schließlich sind es immer auch die Entscheidungen aus der Vergangenheit, welche die Situationen und Zustände der heutigen Zeit herbeigeführt haben.

#### **3.1 Erfahrungen mit neuen Medien**

Es hilft, wenn man sich die Anfänge des Nachrichtenkonsums via Internet vor Augen führt, um zu verstehen warum Online-Nachrichten von vielen als eine potentielle Gefahr für den alteingesessenen Printjournalismus gesehen wird. Als das Internet für einen immer größeren Teil der deutschen Bevölkerung zugänglich wurde, konnte noch keiner, weder die Verlagshäuser, noch die Rezipienten von Informationen und Nachrichten ahnen, dass dieser neue Mitspieler in der deutschen Medienlandschaft sowohl zu einer Evolution als auch zu einer Revolution der Tageszeitungen und Zeitschriften führen wird. Revolution in dem Sinne, dass die deutsche Bevölkerung mehr und mehr damit begann Nachrichten Online zu konsumieren, was die Verlage vor eine neue Situation stellte und sie im evolutionären Sinne zwang, sich mit dem neuen Medium zu beschäftigen. Die Zeitung, die als eines der ältesten Medien Deutschlands schon lange als Werkzeug zur Verbreitung von Informationen genutzt wurde, sah sich in der Vergangenheit schon mit einigen „potenziellen Gefahren“ konfrontiert. Die Verlage befürchteten schon bei dem Aufkommen des Radios und des Fernsehgerätes negative Auswirkungen. Doch die Befürchtungen, dass es durch Fernsehgeräte zum Anzeigenverlust kommen könnte bewahrheiteten sich nicht. Zum Einen, da der monetäre Aufwand für Fernseh-Werbespots zu groß war und zum Anderen, weil die Ausstrahlungen im Fernsehen nicht in der Lage waren, die Menschen dazu zu bringen, sich von ihren über Jahre und Jahrzehnten hinweg eingprägten Verhaltensmustern zu lösen. Diese bestanden nun einmal aus dem lesen der Tageszeitung und Zeitschriften. Diese Situation stärkte mit hoher Wahrscheinlichkeit auch das Selbstbewusstsein der Verlage und bestätigte sie in ihrer Stellung, als führendes Medium. Denn die Existenzgrundlage der Printmedien, die aus Verkaufserlösen und Anzeigengeschäften bestand, war, trotz des Aufkommens neuer Medien nie wirklich in Bedrohung geraten. Im Gegenteil, die Tageszeitungen sind in einigen Regionen Monopolanbieter geworden und bewahrten diese Stellung mit dem Aufkaufen von, oder dem Beteiligen an, neuer Konkurrenz. Die daraus resultierende Situation wird der Autor an dieser Stelle noch einmal betonen, da sie wichtig für die Entscheidungen ist, die beim Planen der ersten Schritte von Tageszeitungen in das Internet gefällt wurden:

In den Verlagshäusern entstand eine selbstbewusstere Grundeinstellung, man hatte die neuen Medien überstanden und konnte seine eigene Position stärken. Bei Lokalzeitungen war diese Situation sogar noch extremer, denn häufig hatten die Leser nur eine Zeitung, welche somit die einzige Möglichkeit war, um sich über lokale Geschehnisse zu informieren. Doch das Internet stellte Verlage vor Herausforderungen die nur bedingt mit den Geschehnissen aus der Vergangenheit zu vergleichen waren. Beim Aufkommen der steigenden Zahl von Onlineusern war man sich noch nicht einmal sicher, ob sich das neue Medium als Massenkommunikationsweg langfristig durchsetzen wird. Unter anderem aufgrund der damals hohen Preise für Computer. Doch mit der steigenden Zahl von Internetusern und dem wachsenden Angebot an im Internet repräsentierten Zeitschriften war der Trend für kein Verlagshaus mehr zu ignorieren. Das neue Medium warf die ein oder andere Frage auf, die geklärt werden musste: Zum Beispiel wie man die neuen Darstellungsmöglichkeiten bestmöglich nutzen soll? Was erwartet der Onlineuser von den Verlagen? Oder was unterscheidet den Online-User vom Print-User? Wie soll sich der aufwendige Online-Journalismus finanzieren? Gleichzeitig war es sehr schwer solche Fragen zu klären, da es von Problematiken begleitet war solch zeit- und kostenaufwändige Studien über ein sowohl neues als auch sehr schnelllebiges Medium zu erheben. Was ein Grund dafür gewesen sein kann, dass man auf altbewährte Strategien zurückgriff um seine Stellung zu bewahren. Doch eine Frage, welche die meisten Verlage beschäftigte war: Welche Teile der bisherigen Printprodukte sollen in welchem Umfang online angeboten werden? Was den meisten bereits klar war, man konnte die Strategie der klassischen Zeitung nicht einfach auf das neue Medium übertragen, da Menschen nicht bereit waren für Online-Publizismus zu bezahlen.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> vgl. THEIS-BERGLMAIR (Hg.), 2003: S. 50-53

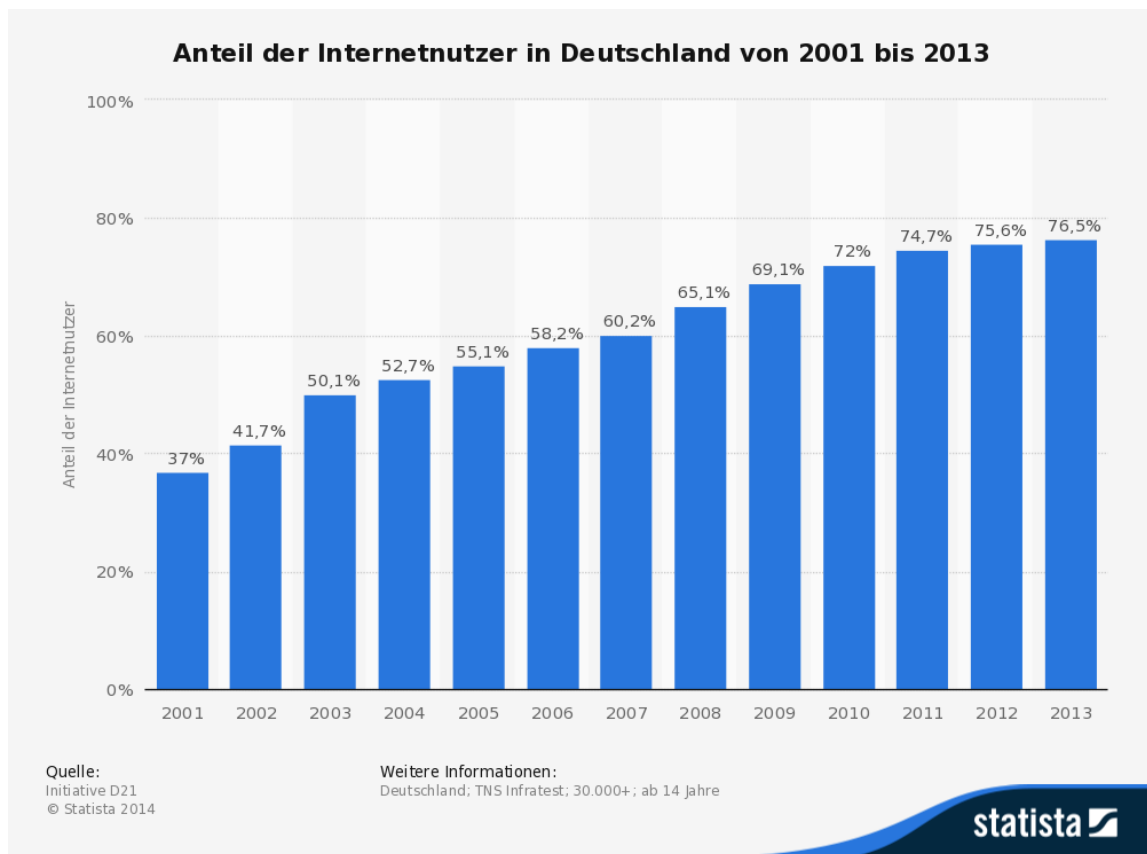


Abbildung 5 Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013

## 3.2 Gewinner und Verlierer des Internets

Jede Veränderung die stattfindet und weitreichende Veränderung mit sich bringt, schafft sowohl Gewinner, als auch Verlierer. Auch der in den 1990 Jahren eingetretene Medienwandel ist hier keine Ausnahme.

Die Gewinner dieser Entwicklung sind schnell gefunden, vor allem Internetdienstleister und Onlinevermarkter haben von den neuen Entwicklungen profitiert. So sind nach dem rapiden Anstieg der Computer in deutschen Haushalten, der online gehenden Nachrichtendienste und der damit verbundenen steigenden „Laufkundschaft“ im Netz, immer mehr Firmen und Projekte gestartet, die Wachstum in der deutschen Wirtschaft schaffen. Besonders zu betonen ist hier das Anzeigengeschäft im Netz: laut einer OVK Werbestatistik ist das Internet mit neun Prozent Wachstum bei Display-Werbung in 2013 das am stärksten wachsende Werbemedium gewesen. Im Vergleich zum Vorjahr hat der Bereich Digitale-Werbung, welcher sich aus Online und Mobile zusammensetzt, um 9.3 Prozent Wachstum erfahren. Für das Jahr 2014 wird ein weiterer starker

Wachstum, um die 8,4 Prozent erwartet, was einen Gesamtumsatz von 1,430 Mrd. Euro entsprechen würde. Mit einem solchen Gesamtumsatz würde der Bereich Display Werbung erneut Platz 1 im Wachstumsranking einnehmen.<sup>10</sup>

Ein weiteres Indiz für das enorme Wachstum in der Internetbranche, ist auch die Anzahl der neu entstehenden Arbeitsplätze in der Branche, denn ein wachsendes Kontingent an vakanten Arbeitsplätzen, nicht zuletzt auch für gut ausgebildete Universitätsabsolventen, bedeutet stabile Umsätze, die auch der deutschen Gesellschaft auf vielen Wegen gut tun. So rechnet auch das Handelsblatt, als angesehenes Wirtschaftsmagazin, mit einem steigenden Wachstum der Branche in Deutschland, was sich in einem Wachstum von 10,9 und 12,3 Prozent pro Jahr, bis 2016, manifestieren soll. Dies würde bis zu 80.000 neue Arbeitsplätze bedeuten.<sup>11</sup>

Aber der wohl wichtigste Gewinner der Umstrukturierungen in der deutschen Medienlandschaft ist der User. Er profitiert durch all die neuen Möglichkeiten, die für ihn entstanden sind, oder gerade entstehen. Das Internet hat das Informationszeitalter salonfähig gemacht, mit all seinen Vor- und Nachteilen, welche zu diskutieren den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, auch wenn es für Viele wohl einen Anlass gebe sich mit diesem Thema zu befassen. Das Internet war bisher nur eine kostengünstige Informationsquelle für den Hausgebrauch, doch wurde und wird durch den wachsenden Gebrauch von Smartphones und Tablets immer mehr in die „Unterwegsnutzung gedrängt“. Die Besitzer von mobilen Devices können auf fast jeden Inhalt ihrer Wahl mobil zugreifen: Nachrichten lesen in der Bahn? Kein Problem, es gibt eine App. Einen netten Pullover kaufen? Kein Problem, es gibt eine App! Den Abend mit den Freunden planen? Kein Problem, auch hierfür gibt es eine App! Nie zuvor in der Geschichte der Menschheit waren Medienrezipienten so mobil wie heute und hatten gleichzeitig die Möglichkeit auf so viele Dienste zuzugreifen.

Dieser Nutzen für den Kunden öffnet allerdings einer weiteren Gruppe, die ebenfalls zu den Gewinnern zu zählen ist, neue Möglichkeiten und Chancen. Denn auch Werbetreibende profitieren von den Veränderungen, die durch das Internet kausalisiert sind. Jeder User, der sich im Netzt bewegt und auf die verfügbaren Inhalte zugreift, hinterlässt eine Spur. So kann das Surfverhalten eines jeden Users festgehalten und archiviert werden. Was den Werbetreibenden die Möglichkeit gibt, ihre Werbung noch

---

<sup>10</sup> Vgl. BVDW-Bundesverband digitale Wirtschaft : „Internet mit neun Prozent Netto- Wachstum bei Display-Werbung in 2013 das am stärksten wachsende Werbemedium“

<sup>11</sup> Vgl. Handelsblatt: „Internetbranche fordert Breitbandausbau“

genauer an die, für sie relevanten Zielgruppen auszuspielen. Eine Möglichkeit die das Werben für Produkte revolutionierte.

Wie in den vorangegangenen Tabellen deutlich zu erkennen, wird der Printbereich sehr stark durch diese Veränderungen tangiert. Ebenso klar, wie sich dieser Sachverhalt darstellt, mindestens genauso unklar ist es, ob die Verlagshäuser mit ihren Printprodukten als Verlierer zu bezeichnen sind. Nach eigenem Verständnis des Autors, handelt es sich bei einem Verlierer um Jemanden, der durch eigenes Verschulden in eine Situation gelangt ist, welche für ihn negative Auswirkungen hat, beziehungsweise Jemanden der bei einem Wettkampf nicht den ersten Platz einnimmt. Hält man sich diese Definition vor Augen, so gestaltet sich das Aufteilen der Shareholder in Gewinner und Verlierer zumindest noch in Deutschland, als eine schwierige Angelegenheit, denn den Printbereich als Verlierer zu bezeichnen wäre bei den aktuellen Veränderungen voreilig. Denn ob der Trend wirklich dazu übergeht nur noch digitale Medien zu nutzen und den traditionellen Printmedien den Rücken zu kehren, bleibt abzuwarten. Welche Tatsache man nicht unbeachtet lassen darf ist, dass die digitale Medien vor Allem auf Jugendliche eine wachsende Faszination ausstrahlen, aber ältere Generationen sich mit den Bildschirmen und Datenverbindungen schwer tun<sup>12</sup>. Auf diesen Umstand wird im Verlauf der Arbeit noch weiter eingegangen.

---

<sup>12</sup> Vgl. Schmidt: „Wie digital sind die Senioren“

## 4 Die Entwicklung in Deutschland

Neben den technischen Neuerungen und Innovationen in der Medien- und Werbebranche, soll auch auf die Entwicklungen der Gesellschaft in Deutschland eingegangen werden. Das Hauptaugenmerk soll hierbei vor allem auf die Beschaffenheit und Dichte der verschiedenen Generationen gelegt werden, aber auch auf das Medien-Konsumverhalten in Deutschland soll eingegangen werden. Hierbei wird der Autor verschieden ältere und jüngere Studien aufführen, die helfen sollen den User transparenter zu machen. Denn für eine gelungene Marketingstrategie, oder auch eine Handlungsempfehlung, ist ein umfangreiches Wissen über die potentiellen Zielgruppen unumgänglich. Im Fokus der im folgenden dargestellten Entwicklungen, wird vor allem die Mediennutzung der Jugendlichen im Fokus stehen, da so auch die Mediensituation berücksichtigt werden kann in der junge Menschen heute aufwachsen, was auch für zukünftige Werbeprojekte relevant sein wird.

### 4.1 Demografischer Wandel

Der demografische Wandel in Deutschland ist, vor allem in Hinblick auf die Entwicklung der Konsumentenstruktur, für die Aufstellung einer Handlungsempfehlung unumgänglich. Alle Informationen, die im folgenden aufgeführt werden, entstammen dem Archiv des Bundesministeriums des Innern, da wohl keine zuverlässigere Quelle für folgende Daten und Zahlen existent ist. Zunächst möchte der Autor auf die Geburtenentwicklung eingehen, welche in Deutschland stark rückläufig ist. Die Geburtenrate liegt seit etwa 40 Jahren unter dem Niveau des einfachen Ersatzes der Elterngeneration, so bekommen Frauen in Deutschland etwa 1,4 – 1,5 Kinder. Sehr auffällig ist, dass von den im Jahr 1965 geborenen Frauen jede Fünfte ohne Kinder blieb. Gleichzeitig hat das Bundesministerium des Innern Daten und Fakten zu Bevölkerungsentwicklung veröffentlicht die eine weitere Veränderung der Demografie aufzeigen:

„Seit über 150 Jahren steigt die Lebenserwartung in Deutschland kontinuierlich an – pro Jahr um etwa 3 Monate. Ursachen dafür sind die stark gesunkene Kindersterblichkeit und der Zugewinn an Lebensjahren bei älteren Menschen. Gegenwärtig liegt die Lebenserwartung Neugeborener bei 77,5 Jahren (Jungen) und bei 82,6 Jahren (Mädchen). Es ist zu erwarten, dass die Lebenserwartung auch in den nächsten Jahren steigen wird – Projektionen gehen von 81,0 bzw. 85,7 Jahren im Geburtsjahr 2030 aus.“<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Bundesministerium des Innern: „Daten und Fakten zur Bevölkerungsentwicklung“



Dies bedeutet, wenn man von der Fortsetzung des bisherigen Trends ausgeht, für die Zukunft vor allem, dass es mehr ältere als jüngere Menschen geben wird und die Bevölkerung in Deutschland veraltet. Auch für die spätere Handlungsempfehlung werden diese Erkenntnisse eine relevante Rolle einnehmen.

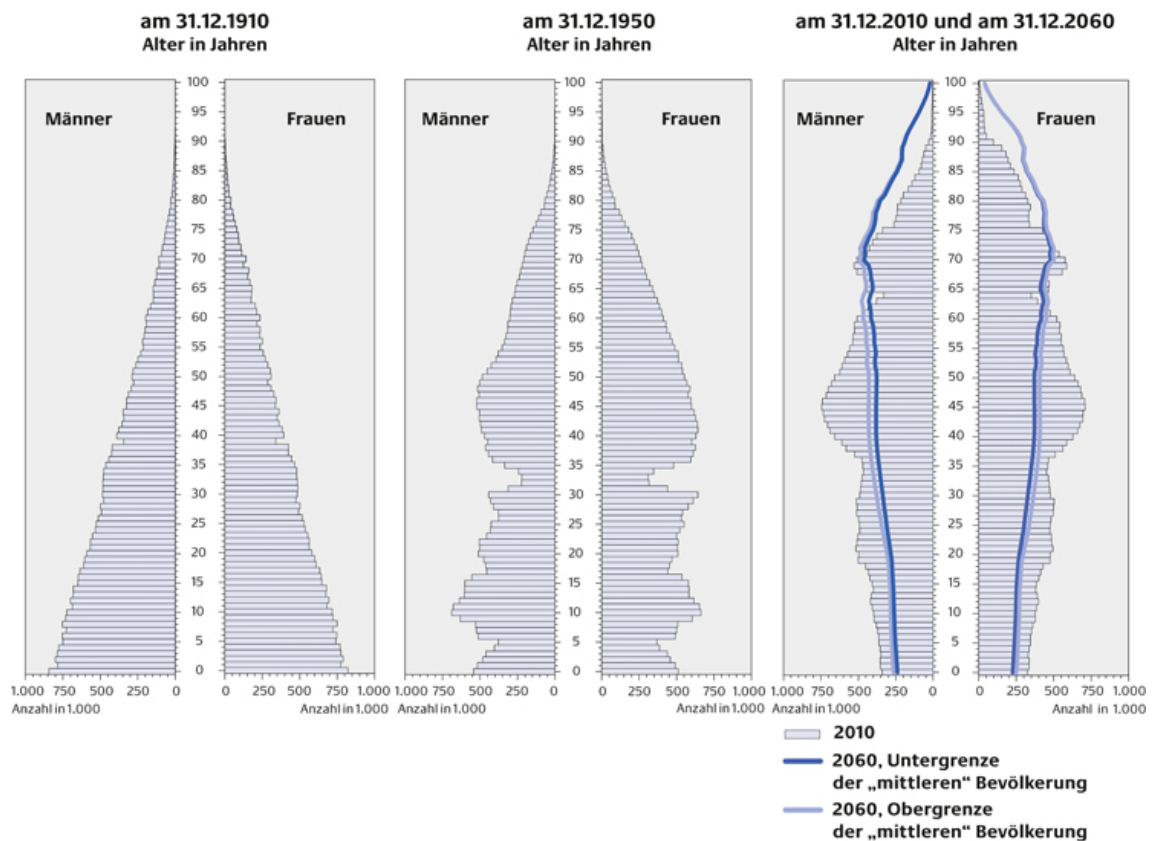


Abbildung 6 Koordinierte Bevölkerungshochrechnung

Die niedrige Geburtenrate, kombiniert mit einer ansteigenden Lebenserwartung führt zu einer Alterung der Bevölkerung. Im Jahr 2010 waren 18% der Bevölkerung jünger als 20 Jahre und 21% 65 Jahre und älter, während sich der überwiegende Teil (61 Prozent) im erwerbsfähigen Alter befand. Die Gewichtung wird sich binnen der nächsten beiden Jahrzehnte zugunsten Älterer verschieben. Amtliche Vorausberechnungen gehen sogar davon aus, dass im Jahr 2060 jeder Dritte 65 Jahre oder älter sein wird. Besonders markant ist die Zunahme Hochbetagter (80 Jahre und älter).

## 4.2 Zunahme Mobiler Endgeräte

Neben den demografischen Veränderungen und der Abnahme der Auflagenzahlen bei Verlagshäusern, ist auch die Zunahme der Mobilien Endgeräte, also Smartphones und Tablets von großer Bedeutung. Es ist festzuhalten, dass sich mobile Endgeräte wie das iPhone, an einem großen Zuspruch durch den Markt erfreuen können. Für das erste Fiskaljahr 2014 hat Apple seine Bilanz vorgelegt, in dem die Rekordzahl von 51 Millionen verkauften iPhones aufgeführt ist.<sup>14</sup>

Sowohl bei deutschen Haushalten, als auch bei deutschen Jugendlichen zeigt sich eine sehr markante Steigerung bei der Besitzrate Smartphones und Tablet-PCs. Besaßen 2012 noch 63% aller deutschen Haushalte ein Smartphone, so sind es im Jahr 2013 bereits 81%. Besonders bei Jugendlichen sind Smartphones weit verbreitet, 72% der deutschen Jugendlichen besitzt ein Handy mit Touchscreen als Benutzeroberfläche sowie zahlreichen Sensoren und Internetzugang.<sup>15</sup>

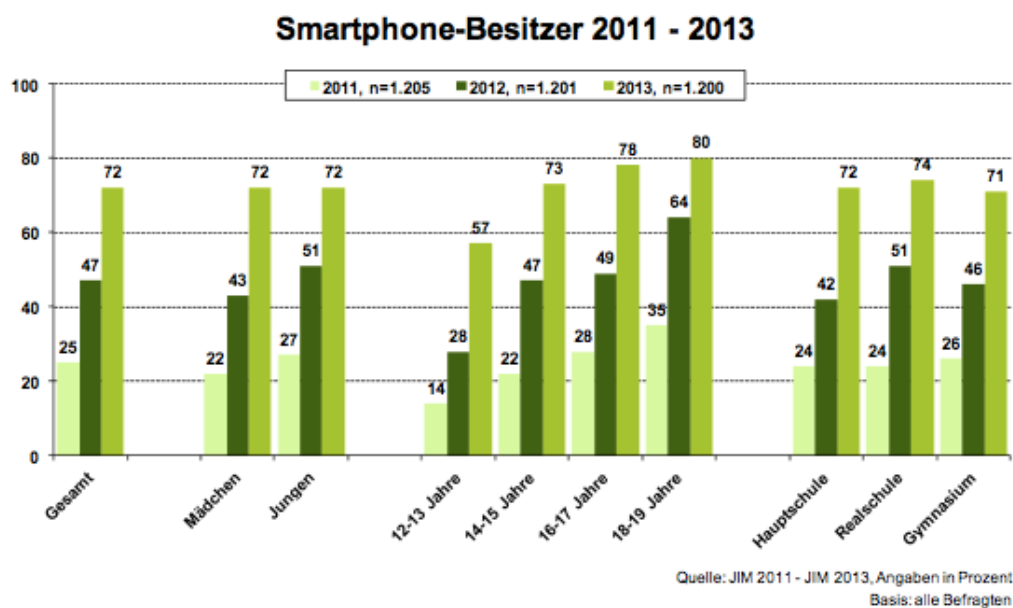


Abbildung 7 Smartphone-Besitzer 2011-2013

<sup>14</sup> Vgl. BEIERSMANN, Stefan: „Apple meldet Rekord-iPhone Verkaufszahlen im ersten Quartal“

<sup>15</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: „JIM-Studie 2013“

Auch die ARD-ZDF-Onlinestudie stellte einen enormen Zuwachs an mobilen Endgeräten fest. Das größte Wachstum hat jedoch die Gerätesparte Tablets erfahren, welche sich wachsender Beliebtheit erfreut. Nach der Markteinführung des iPads wurden über 40 Millionen Tablets allein in den USA verkauft und das in einem Zeitraum von 2 Jahren. Smartphones brauchten für diese Summe sieben Jahre. Die Vorteile von Tablets sprechen für sich: sie weisen eine hohe Mobilität und ein geringeres Gewicht gegenüber stationärer Geräte auf, bei einem größeren Bildschirm als bei Smartphones.<sup>16</sup>

### 4.3 Medienbeschäftigung in der Freizeit

Für Werbetreibende ist es elementar wichtig zu wissen womit sich potenzielle Zielgruppen während ihrer Freizeit beschäftigen, denn nur so ist möglich diese effektiv mit der passenden Werbebotschaft zu erreichen. Bei Jugendlichen nimmt das Handy, mit 81% Platz 1 und das Internet mit 73% Platz 2, bei der täglichen Nutzung ein. Auch bei der regelmäßigen Nutzung gestaltet es sich ähnlich: Die Medien mit der höchsten Alltagsrelevanz sind Handy, Internet und das Fernsehen, die jeweils von fast 90% der Jugendlichen genutzt werden (siehe Abbildung 8). Nur noch 35% der Jugendlichen informiert sich regelmäßig in einer gedruckten Tageszeitung und bereits 14% schon auf das Online Angebot zurückgreifen. Ein ähnlicher Trend zeichnet sich bei Zeitschriften ab, 23% lesen regelmäßig die klassischen gedruckten Zeitschriften, wobei schon zwölf Prozent diese mehrmals die Woche im Internet nutzen.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. VAN EIMEREN, Birgit: „Always on – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz“

<sup>17</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: „JIM-Studie 2013“

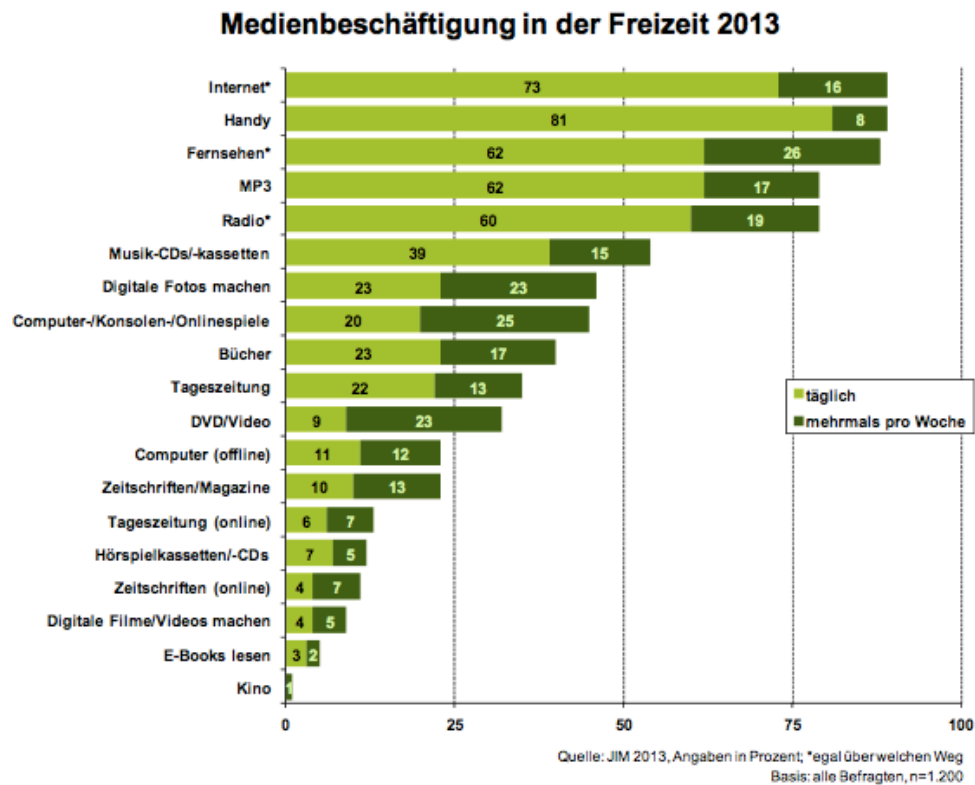


Abbildung 8 Medienbeschäftigung in der Freizeit 2013

## 4.4 Stellenwert der Medien

Die oben angedeuteten Tendenzen von Print zu Online werden auch durch den Stellenwert unterstrichen, welche die einzelnen Medien einnehmen. Die größte Wichtigkeit wird von 90% der Jugendlichen, der medialen Tätigkeit „Musik zu hören“ zugeschrieben. Das Internet wird von 89% als sehr wichtig empfunden und das Handy von 82%. Im Vergleich zu 2012 gibt es nur beim lesen der Tageszeitung einen merklichen Unterschied, hier gibt es Einbußen von 9 Prozentpunkten.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: „JIM-Studie 2013“

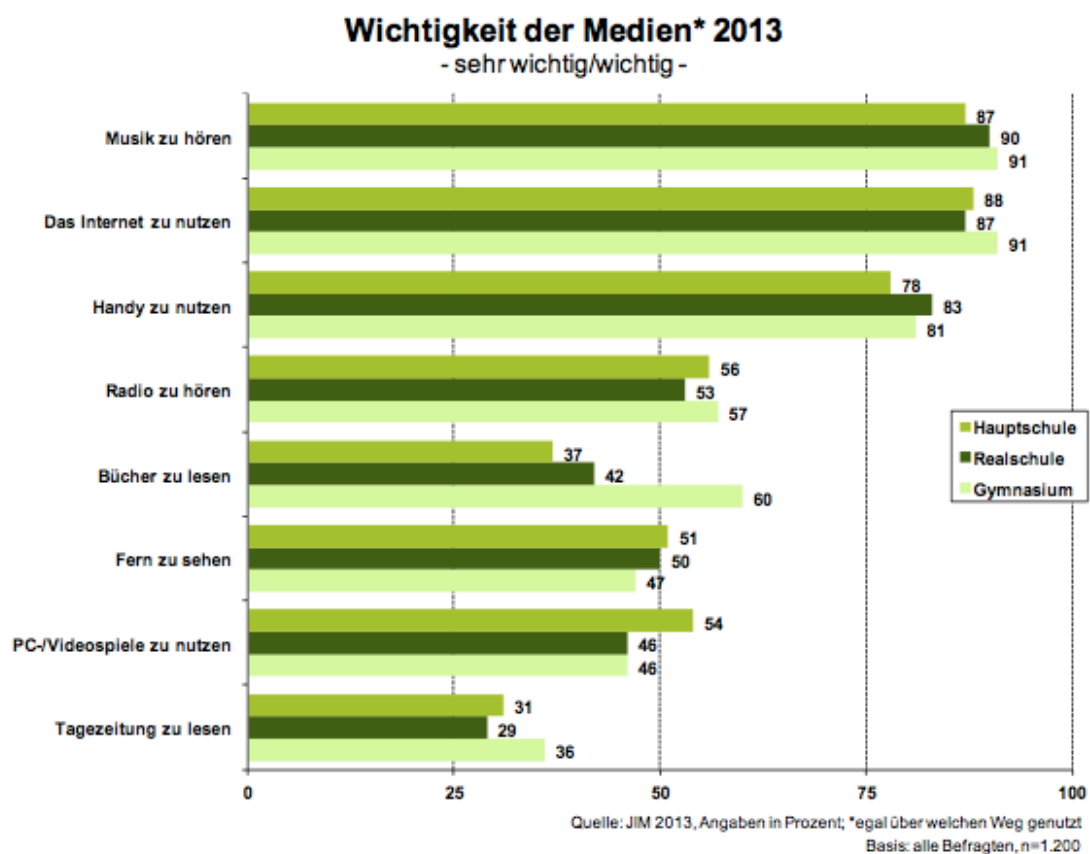


Abbildung 9 Wichtigkeit der Medien 2013

## 4.5 Die tägliche Onlinenutzung

Parallel zu der sich aufzeigenden Nutzungsänderung bei Jugendlichen, von Print zu Online und der wachsenden Zahl von Jugendlichen, die in Besitz eines Smartphones oder Tablets sind, ist auch die Zeit der täglichen Onlinenutzung bei Jugendlichen gestiegen.<sup>19</sup>

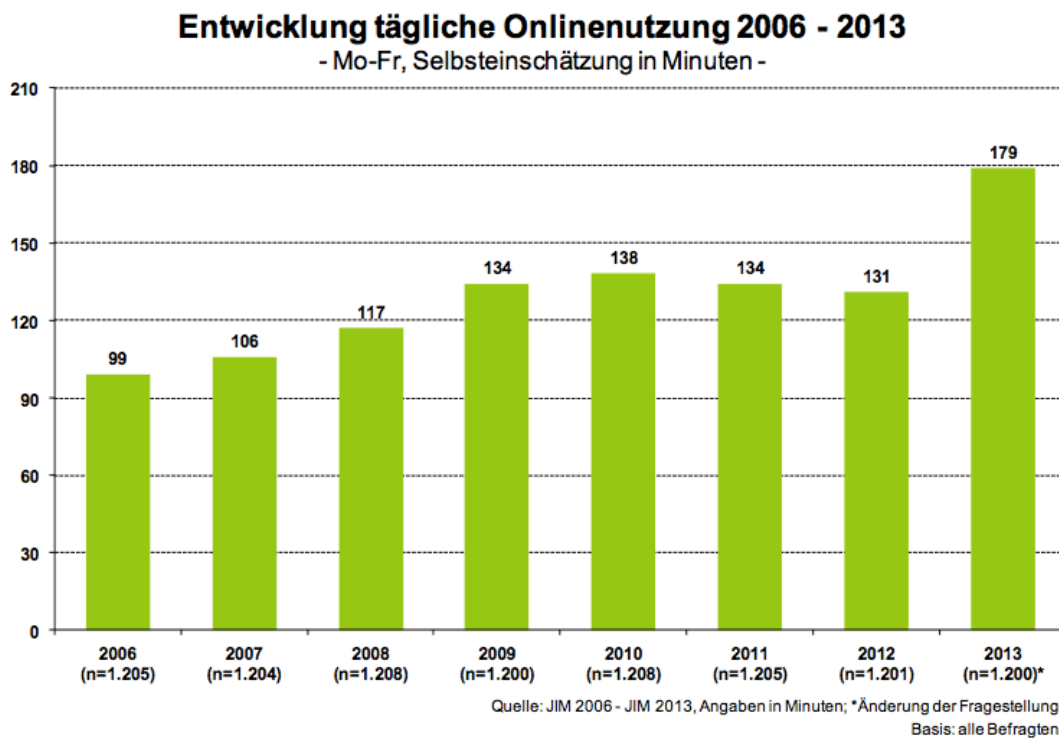


Abbildung 10 Entwicklung tägliche Onlinenutzung 2006-2013

## 4.6 Wege der Internetnutzung

Laut der „JIM-Studie 2013“ zeigt die Analyse der Nutzungswege des Internets, dass bei der täglichen Nutzung die Mobilien Devices Handy und Smartphone mit 60% vor

---

<sup>19</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: „JIM-Studie 2013“

dem Computer und dem Laptop liegen. Anders verhält es sich bei der Frequenzangabe „mehrmals pro Woche“, da liegen eher die stationären Geräte mit 23% vorn.<sup>20</sup>

Auch beim Betrachten der Entwicklung der Wege, die genutzt werden um das Internet zu nutzen lässt sich der Trend der mobilen Nutzung erkennen. Denn auch wenn der Computer und das Laptop bei der Nutzung „in den letzten 14 Tagen“ mit aktuell 87% vorne liegt, so ist dennoch eine sinkende Tendenz im Vergleich zu den Jahren 2011 und 2012 zu erkennen. Anders verhält es sich bei den Handys, Smartphones und Tablets, welche einen stetigen Aufschwung erfahren. Am deutlichsten ist dieser bei den Handys und Smartphones zu erkennen, bei denen die Nutzung von 29% im Jahr 2011, auf 73% im Jahr 2013 gestiegen ist. Die Nutzung der Internets durch Tablets wuchs und wächst ebenfalls konstant von nur zwei Prozent im Jahr 2011 auf zwölf Prozent 2013.<sup>21</sup>

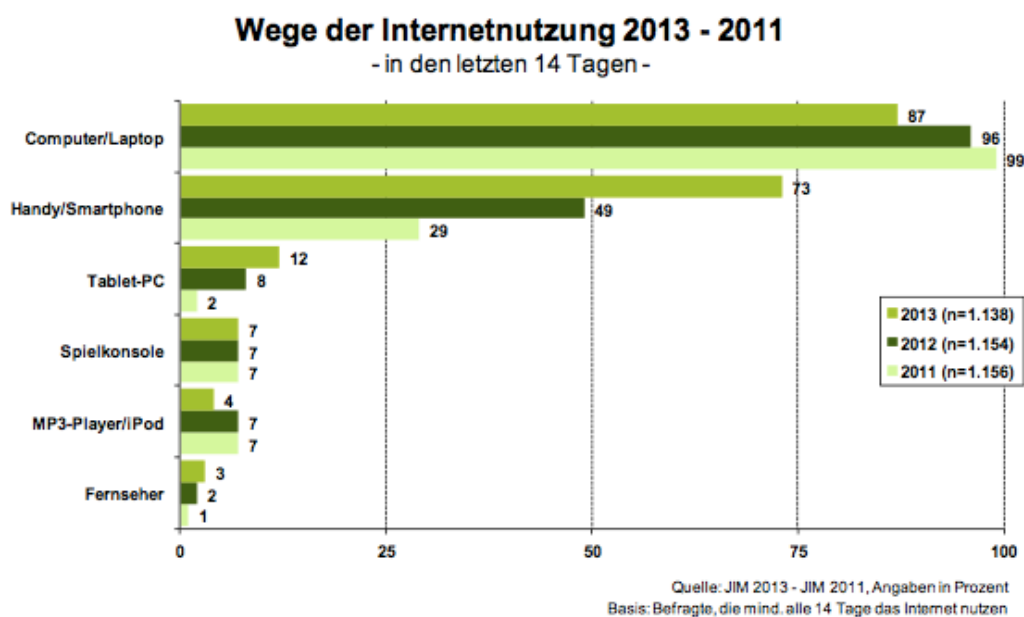


Abbildung 11 Wege der Internetnutzung 2013-2011

<sup>20</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: „JIM-Studie 2013“

<sup>21</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: „JIM-Studie 2013“

Es verhält sich nicht nur so, dass sich die Art und Weise der Nutzung des Internets verlagert, sondern auch die Dauer der Internetnutzung erhöht sich durch den Anstieg mobiler Endgeräte. Im Schnitt verbrachten Onliner 2013 täglich 169 Minuten im Internet, im Jahr 2012 waren es nur 133 Minuten. Auch die Unterwegsnutzung ist im gleichen Zeitraum von 23% auf 41% gestiegen.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Schuhkurier: „ARD/ZDF-Onlinestudie 2013: Mobile Internetnutzung steigt rasant“



## 5 Onlinewerbung

Nur zu wissen wo sich der Kunde in seiner Freizeit aufhält, reicht noch lange nicht um eine erfolgreiche und nachhaltige Marketingkampagne zu gewährleisten. Es gilt zu wissen, was genau Online-Werbung eigentlich ist und welche Vorteile die Onlinewerbung gegenüber der Printwerbung mit sich bringt.

### 5.1 Was ist Online-Werbung

Die rasch wachsende Zahl an Online-Angeboten im Internet und die stetig steigenden Zahl der Internetuser, die jene nutzten, sorgten dafür, dass Unternehmen und Werbetreibende schnell das marketingtechnische Potenzial dieses neuen Mediums für sich entdeckten. Am 27. Oktober 1994 ging die erste Bannerwerbung online. Der Werbefachmann Joe McCambley erstellte für den Telekommunikationskonzern AT&T einen Werbebanner, der auf der ersten Webseite mit Werbeplätzen in Form von Banner-Ads in größeren Mengen, erschien.<sup>23</sup> Heute ist Online-Werbung nicht mehr wegzudenken, denn das Internet bietet nahezu unüberschaubar viele Möglichkeiten zu werben. Sie besteht aus einer Kombination aus Text, Bild und Toninhalten auf digitaler Basis. Diese digitale Basis ist ein Garant für eines der wohl wichtigsten Alleinstellungsmerkmale von Online Werbung: Denn den Web-Designern und Kreativ-Agenturen sind quasi keine Grenzen beim entwickeln und gestalten von digitalen Werbemitteln gesetzt. Online-Werbung lässt sich in sehr unterschiedliche Bereiche aufteilen:

#### 5.1.1 Display Ads (Bannerwerbung)

„Die sog. Display Ads bilden das Zentrum der Onlinewerbung. Sie lassen sich nochmals in In-Stream Ads (Online Video Advertising) und in In-Page Ads unterteilen. Zur Gruppe der In Page Ads zählt vor allem die klassische Banner-Werbung als derzeit am weitesten verbreitete Werbeform. Das Banner ist eine grafische Darstellung mit der Möglichkeit zur Interaktion, die durch eine Verknüpfung bzw. Verbindung (engl. Link) zu einer anderen Website ermöglicht wird. Eine Differenzierung der Vielzahl von existierenden Bannern kann nach folgenden Kriterien vorgenommen werden:

-Differenzierung nach der Funktionalität (z.B statische, animierte, oder transaktive Banner)

-Differenzierung nach der Software bzw. Programmiersprache (DHTML-, Java-, Flash- und Shockwave-Banner)

---

<sup>23</sup> Vgl. RIXECKER, Kim: „Die Zukunft der Online-Werbung“

-Differenzierung nach dem Erscheinungsbild (z.B. Blend Banner, Bouncing Banner, Expanding Banner, Flying Banner, PopUp Banner)<sup>24</sup>

### 5.1.2 Affiliate Marketing (Online-Vertriebskooperation)

„ Beim Affiliate Marketing handelt es sich mehr um eine Online-Vertriebskooperation als um eine Werbeform im eigentlichen Sinne. Die Teilnehmer dieser Kooperation sind der Merchant (Anbieter) und Affiliate (Partner). Der Merchant stellt dem Affiliate Werbemittel (in der ursprünglichen Form) oder Teile seines Angebots zur Verfügung, die dann auf den Webseiten des Affiliate eingebunden werden. Es entsteht eine Win-Win-Situation für beide Parteien: Der Merchant kann seine Vertriebsreichweite sowie seine Markenpräsenz steigern, der Affiliate erhält dafür eine Provision. Je nach Vereinbarung entstehen der Merchant nur Kosten für eine von ihm festgelegte Leistung. Dies kann in Form von Umsatzbeteiligung (Pay per Order), einer Vergütung für einen neuen Besucher (Pay per Click) oder für eine Registrierung (Pay per Lead) erfolgen.“<sup>25</sup>

### 5.1.3 Search Engine Marketing (Suchmaschinen-Optimierung)

„Mit der Suchmaschinen-Optimierung zielt das Unternehmen darauf ab, die eigene Webseite möglichst weit vorne in den „organischen“ Suchergebnissen zu platzieren. Dadurch wird in der Regel eine Steigerung der Besucherfrequenz und der entsprechend nachgelagerten Maßnahmen (Shop-Verkauf, Anmeldungen etc) angestrebt. Dabei wird versucht, die eigene Website den Algorithmen der Suchmaschinen bestmöglich anzupassen. Allerdings werden diese Algorithmen und deren genau Zusammensetzung, die laufend optimiert bzw. verändert werden, von den Suchmaschinen nicht bekannt gegeben“<sup>26</sup> (Rechtschreibfehler laut Quelle)

---

<sup>24</sup> LIPPOLD, Prof. Dr. Dirk, 2012: S. 192

<sup>25</sup> LIPPOLD, Prof. Dr. Dirk, 2012: S. 194

<sup>26</sup> LIPPOLD, Prof. Dr. Dirk, 2012: S. 194

## 5.2 Vorteile von Onlinewerbung

Was sind die Vorteile von Onlinewerbung, die dafür sorgen, dass immer mehr Werbetreibende ihre Werbebudgets verlagern? Im folgenden wird der Autor auf Einige der Faktoren eingehen, die für Online-Werbung sprechen, hierbei wird er sich meist auf die Dienstleistungen und technischen Möglichkeiten der Tomorrow Focus Media GmbH beschränken, da jene auch im folgenden Verlauf dieser Arbeit eine wichtige Rolle zukommen wird.

Der größte Vorteil ist, dass das Internet als neues Medium alle Möglichkeiten der vorangegangenen Medien vereint. So können im Internet Videos angeschaut, Musik gehört und Texte aufgerufen und gelesen werden. Dies ermöglicht Werbetreibenden ganz neue Möglichkeiten der Werbung. Denn sie haben die Möglichkeit mit einem Medium eine Vielzahl der menschlichen Sinne anzusprechen, um Emotionen zu wecken und die Aufmerksamkeit des Kunden auf sich zu lenken. Gleichzeitig hat der Werbetreibende einen sehr geringen Streuverlust. Durch das Platzieren von Werbung auf bestimmten Seiten, oder aber in bestimmten Umfeldern, kann er potenzielle Interessenten seines Produkts direkt erreichen. Eine Möglichkeit die bis zu einem gewissen Grad auch bei Zeitschriften und Tageszeitungen genutzt werden kann, allerdings nicht so effizient wie bei Onlineprodukten. So bietet die Tomorrow Focus GmbH ihren Kunden folgende Targetingkriterien an:

### Predictive Behavioral Targeting:

„Mit Hilfe von Predictions ist es möglich User mit bestimmten soziodemografischen Merkmalen, Produktinteressen oder Anschaffungsabsichten zu erkennen und gezielt anzusprechen. Nutzen Sie die über 100 Predictive Behavioural Parameter um Ihre Zielgruppe netzwerkübergreifend anzusprechen - mit minimalen Streuverlusten bei maximaler Reichweite!“<sup>27</sup>

„Das Predictive Behavioral Targeting verarbeitet Angaben aus zwei Datenquellen:

-Bewegungsdaten/Bewegungsprofil: Bewegungen/Pageimpressions der Besucher auf versch. Contentseiten, lassen Interessen der User erkennen

-Daten zu Soziodemografie, Lebensart, Produktinteressen des Nutzers, werden durch Onlinebefragungen gesammelt“<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Tomorrow Focus Media GmbH: „Ihre Werbung zielgenau adressiert.“

<sup>28</sup> Tomorrow Focus Media GmbH: „Targeting auf Predictions“

### Wettertargeting:

„Welches Wetter bietet die optimalen Voraussetzungen für den Erfolg Ihrer Online-Werbekampagne? Ob Sie lieber bei Sonnenschein oder bei Regen für Ihr Produkt werben - mit dem von uns entwickelten Wettertargeting haben Sie die Wahl!“<sup>29</sup>

Aktuelle Wetterinformationen, Wetterlage und Temperatur (Basis: alle deutschen Großstädte mit mehr als 100.000 Einwohnern), werden im 2-Stunden-Rhythmus in unser Targetingsystem eingespielt. Damit eine real time Auslieferung von wetterabhängiger Werbung auf IP-Adressenbasis möglich.<sup>30</sup>

### CHIP Online Kaufabsichtentargeting:

„User, die im Internet Testberichte lesen, könnten schon morgen Käufer von Produkten dieser Kategorie sein. Wir können diese User mit Ihrer Online-Werbung erreichen und Sie in der Kaufentscheidungsphase direkt im Mindset der User platzieren.“<sup>31</sup>

„-Bei Usern, die Testberichte auf Chip Online ansehen, kann von einer Kaufabsicht für eine Produktkategorie ausgegangen werden

-User die sich Testberichte ansehen werden geflaggt

Geflaggte User werden identifiziert und gezielt mit Ihrer Werbung bespielt“<sup>32</sup>

### Crossdigitales Targeting auf TV SPIELFILM plus:

„Mit den crossdigitalen Targetingoptionen zu Sender, Genre, Sparte, Titel, Startzeit und Tagestipp erreichen Sie auf TV SPIELFILM und TV TODAY Ihre Zielgruppe - zielgenau und über alle Devices.“<sup>33</sup>

### XING Profildatentargeting:

„Neben dem Targeting auf soziodemografische Daten können Sie auf Deutschlands führendem Netzwerk für berufliche Kontakte auch Targeting nach Joblevel, Branchen oder Unternehmensgröße nutzen - auch auf den mobilen Devices.“<sup>34</sup>

---

<sup>29</sup> Tomorrow Focus Media GmbH: „Ihre Werbung zielgenau adressiert.“

<sup>30</sup> Tomorrow Focus Media GmbH: „Wettertargeting“

<sup>31</sup> Tomorrow Focus Media GmbH: „Ihre Werbung zielgenau adressiert“

<sup>32</sup> Tomorrow Focus Media GmbH: „Kaufabsichts-Targeting“

<sup>33</sup> Tomorrow Focus Media GmbH: „Ihre Werbung zielgenau adressiert“

<sup>34</sup> Tomorrow Focus Media GmbH: „Ihre Werbung zielgenau adressiert“

### Apple iAd:

„Definieren Sie Ihre Targeting-Kriterien (z.B. Interessensgebiete wie Musik, TV und Film, App-Vorlieben oder soziodemografische Daten) und profitieren Sie von den realen Daten der Nutzer des iAd Netzwerks.“<sup>35</sup>

Durch die Targetingmöglichkeiten ist es möglich, dass Werbebudgets konzentrierter eingesetzt werden können. Man kann also ein gewisses Budget in einem bestimmten Interessenumfeld platzieren und seiner Zielgruppe direkt die gewollten Botschaften digital zukommen lassen.

Des Weiteren zeichnet sich Online-Werbung durch seine enorme Reichweite aus, diese wird zumeist in Page Impressions gemessen. Page Impressions sind Nutzeraktionen innerhalb einer Webseite, die zu einem Aufruf eines oder mehrerer Werbemittel führt oder führen könnte. Jede Nutzeraktion darf nur einmal gezählt werden. Nutzeraktionen, die zu keiner potentiellen Werbeauslieferung führen, dürfen nicht gezählt werden.<sup>36</sup> Aufgrund großer Reichweiten eignet sich Online-Werbung besonders gut für Kampagnen, welche die Zielsetzung haben, die Bekanntheit einer Marke zu steigern.

Damit die Kampagne, trotz der großen Reichweite im Netz kontrollierbar bleibt, gibt es Tools zur Erfolgskontrolle der Bannerschaltungen: sogenannte Adserver.

„Ein Ad Server wird für die Verwaltung, Auslieferung und das Tracking von Online-Werbemitteln eingesetzt. Anstelle der direkten Einbindung eines Werbemittels wird an der entsprechenden Stelle der Website ein sogenannter Ad Tag/Platzhalter eingebunden. Beim Aufruf der Seite wird über diesen Ad Tag automatisch eine Anfrage an den Ad Server geschickt, ein verfügbares Werbemittel aus dem Pool einzublenden (s. Ad Request). Der Ad Server speichert meist auch Daten wie Ad Impressions und Ad Clicks, die dann in einem Reporting ausgewiesen werden.“<sup>37</sup>

Der hervorzuhebende Vorteil ist, dass man live laufende, oder aber bereits beendete Kampagnen auswerten kann. Dies gewährleistet die Möglichkeit, Kampagnen auf ihren Erfolg zu kontrollieren und bei Bedarf anpassen zu können. Da Bannerwerbungen lediglich auf Onlineseiten eingebaut und nicht aufwendig gedruckt werden müssen, können Werbetreibende ihre live geschalteten Kampagnen bei Bedarf umgestalten, stoppen oder verlängern.

---

<sup>35</sup> Tomorrow Focus Media GmbH: „Ihre Werbung zielgenau adressiert.“

<sup>36</sup> Vgl. Tomorrow Focus Media GmbH: „Offizielles Glossar des BVDW“

<sup>37</sup> Tomorrow Focus Media GmbH: „Offizielles Glossar des BVDW“

## 6 Mobile Marketing

Mobile Marketing erfährt einen starken Boom und gewinnt für Werbekampagnen eine immer größere Relevanz, so soll für das Jahr 2016 das weltweite mobile Werbevolumen auf 24,6 Milliarden US-Dollar anwachsen.<sup>38</sup> Ein Trend der weiterhin zu beobachten ist, da Amerika oftmals eine Vorreiterrolle in digitaler Werbung einnimmt.

Die wachsenden Budgets für mobile Werbekampagnen lassen sich vor allem damit begründen, dass mobile Devices wie Smartphones und Tablets sich wachsender Abnahmezahlen erfreuen können. Im dritten Quartal wurde wieder ein neuer globaler Absatzrekord bei Smartphones erzielt: 258,4 Millionen Smartphones wurden weltweit verkauft. Das ist gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von 38,8%.<sup>39</sup>

Auch die Vorteile von mobiler Werbung sprechen hierbei für sich, das Smartphone oder die ebenfalls mobilen Tablet-PCs werden immer mehr zu einem ständigen Begleiter der Menschen. Diese Entwicklung bietet Werbetreibenden die Möglichkeit ihre jeweiligen Zielgruppen in Lebensbereichen zu erreichen, die vorher nicht möglich waren.

### 6.1 Was ist Mobile Marketing?

Mobile Marketing nutzt mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablet-PCs zur Ansprache von Zielgruppen. Zumeist zeichnen jene sich durch eine Internetverbindung und einem Browserzugang aus. Doch viele Insider sind der Meinung, dass mobile Werbung sich noch in den Kinderschuhen befindet. Zwar ist man sich zumeist einig, dass Mobile Marketing in Zukunft eine immer größere Rolle spielen wird, allerdings wird vielerorts in der Branche kritisiert, dass man noch zu geringe Einblicke in das Nutzerverhalten der Kunden und User habe<sup>40</sup>. Bisweilen lässt Mobile Marketing sich in mehrere Teilsegmente separieren:

---

<sup>38</sup> Vgl. Absatzwirtschaft.de: „Mobile Werbung boomt“

<sup>39</sup> Vgl. Internetworld.de: „Mangelnde Erfahrung und fehlende Standards“;

<sup>40</sup> Vgl. Absatzwirtschaft.de: „Warum sich Marketer mit Mobile so schwer tun“; „

### 6.1.1 Mobile Direct Response Marketing

„Bei Mobile Direct Response Marketing kann das mobile Endgerät unabhängig von Ort und Zeit auf unterschiedliche Art und Weise zur Interaktion genutzt werden. Diese Interaktion initiiert der Nutzer aktiv (Pull), z.B. indem er eine SMS sendet oder ein Bild abfotografiert und per MMS verschickt.“<sup>41</sup>

### 6.1.2 Mobile Permission Marketing

„Bei Mobile Permission Marketing wird die Zustimmung des Kunden eingeholt, um ihm dann eine SMS oder MMS auf sein mobiles Endgerät zu senden (Push). In diese Kategorie fällt z.B. das Mobile Customer Relationship Marketing. Für die Umsetzung des CRMs im Unternehmen werden mobile Tools genutzt.“<sup>42</sup>

### 6.1.3 Mobile Advertising

„Bei der dritten Säule – dem Mobile Advertising – handelt es sich vor allem um Schaltung von Werbung im mobilen Internet. Hier handelt es sich um eine passive Nutzung, obwohl der Nutzer das Werbemittel nur sieht, wenn er proaktiv seinen Browser auf dem mobilen Endgerät öffnet.“<sup>43</sup>

## 6.2 Entwicklungsphasen des Mobile Marketing

Die Entwicklung des mobilen Marketings hat schrittweise stattgefunden, in stetiger Wechselwirkung mit technischen neueren und Innovationen:

Mobile Marketing 1.0: Diese Phase beschreibt die Einführung des SMS-Push-Dienstes. In einer sogenannten Opt-in-Datenbank wurden Kunden archiviert, welchen man per SMS interaktive Werbebotschaften zuschicken konnte.

Mobile Marketing 2.0: Der Schwerpunkt dieser Entwicklung war die sogenannte On-Pack-Promotion, also das Hinzufügen eines mobilen Rückkanals auf Produktverpackungen von Markenartikeln. Die On-Pack-Promotion ermöglichte es den Kunden, nach dem Kauf eines Produktes per SMS und MMS in einen direkten Dialog mit den Unternehmen zu treten, oder an mobilen Promotions teilzunehmen.

Mobile Marketing 3.0: Das Mobile Marketing 3.0 ermöglichte es den Unternehmen in einen dauerhaften Dialog mit der Kundschaft zu treten und diese jederzeit mit relevan-

---

<sup>41</sup> Bitkom: „Mobile Marketing CRM“

<sup>42</sup> Bitkom: „Mobile Marketing CRM“

<sup>43</sup> Bitkom: „Mobile Marketing CRM“

ten Informationen und Vorrichtungen zu versorgen. Den taktischen Promotions wurde erstmals ein strategischer Ansatz zur Seite gestellt.

Mobile Marketing 4.0: Die bereits vorhandenen Möglichkeiten des Mobile Marketings wurden um mobiles Internet und Bluetooth erweitert. Erst dieser Schritt der Entwicklung machte den Durchbruch für Mobile Marketing als Kommunikationsinstrument möglich, da die vorangegangenen Entwicklungsschritte keine Standardprozesse, wie Reichweitenmessung und Tausenderkontaktpreisen ermöglichten. Mit Mobile Marketing 4.0 und dem mobilen Internet bekam die Branche ein Instrument, das analog zum bereits gelerntem stationärem Internet funktionierte.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Vgl. SCHWARZ, Torsten, 2007: S. 482-484



## 7 Die Tomorrow Focus Media GmbH

In der Handlungsempfehlung wird der Autor die Strategie und die Marktpositionierung der Tomorrow Focus Media GmbH analysieren. Die Tomorrow Focus Media GmbH ist ein deutscher Onlinevermarkter, der Werbeplätze auf Online-Seiten und Mobilen Lösungen wie mobile Websites und Apps vertreibt.

### 7.1 Das Unternehmen

Die Tomorrow Focus Media GmbH ist seit 2010 eine 100 prozentige Tochter der Tomorrow Focus AG und in dem Segment Advertising dieser integriert.

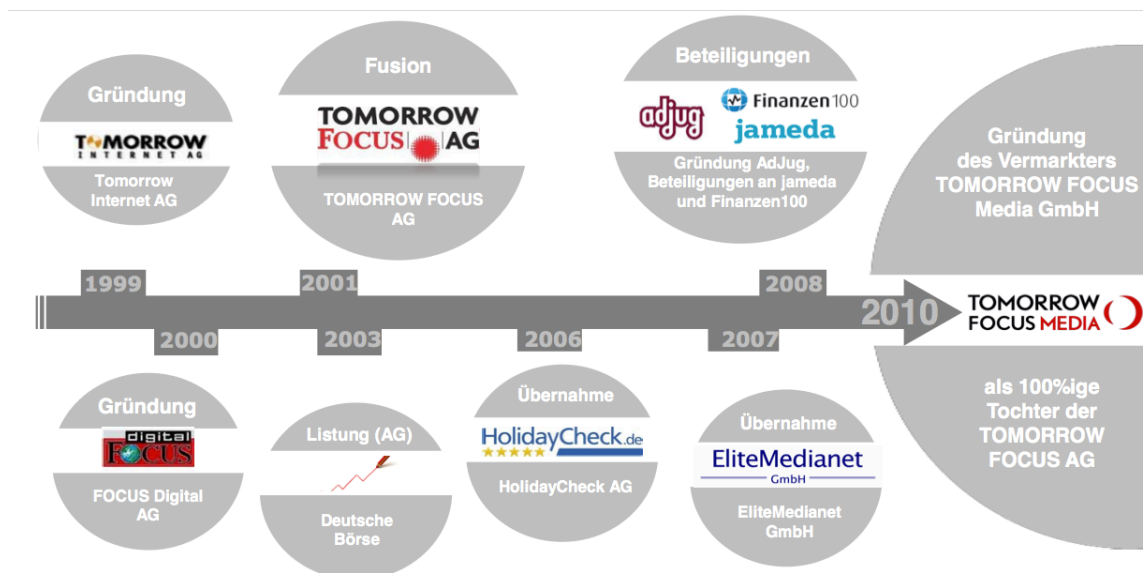


Abbildung 12 Die Entwicklung von Tomorrow Focus Media

In Deutschland befinden sich vier Standorte, die dezentral organisiert sind: Hamburg, Frankfurt, Düsseldorf und München. Der Firmensitz befindet sich in München. Insgesamt arbeiten 61 Mitarbeiter auf die einzelnen Standorte verteilt und betreuen rund 1028 Werbekunden.

Durch mehrjährige Exklusivverträge hat das Unternehmen viele reichweitenstarke Vermarktungspartner gebündelt, so kann mehr als die Hälfte aller deutschen Internet Nutzer pro Monat erreicht werden, was Kunden die Möglichkeit bietet schnell eine gro-

ße Reichweite zu generieren. Allein im Jahr 2011 wurden über 30 Millionen User erreicht und über 25 Milliarden Werbemittel ausgeliefert. Mit 43 Online Marken und 15 Mobile Marken kann den Kunden ein breites Kontingent an Werbeumfeldern angeboten werden. Auch in Bezug auf Werbeformen tritt die GmbH als kundenorientiertes Unternehmen auf. Kundenindividuell können Produkte und Pakete entwickelt werden, um eine optimale Aufmerksamkeit und Werbewirkung zu garantieren. Das Unternehmen beschäftigt eine hauseigene Marktforschung, die sich mit den neuen Trends und Entwicklungen auf dem Werbemarkt beschäftigt. Unter Anderem veröffentlicht jene Studien, wie die „Mobile Effects“.<sup>45 46</sup>

## 7.2 Mobile-Brand-Effects

Im Folgenden wird der Autor auf die intern durchgeführte Studie der Tomorrow Focus Media GmbH eingehen. Diese bekräftigt die Studienergebnisse die im vorangegangenen Teil der Arbeit aufgeführt wurden.

„Die regelmäßig von TOMORROW FOCUS Media durchgeführte Mobile Effects Studie soll Kunden und Agenturen stärkere Einblicke in den Mobile-Markt ermöglichen und Hilfestellung bei der Planung von mobiler Werbung geben. Im Januar 2014 wurden für die zehnte Studie der Mobile Effects Reihe 5.064 Personen im TOMORROW FOCUS Media Netzwerk zu ihrer mobilen Internetnutzung befragt. Um die Ergebnisse mit Primärdaten zur Tablet-Nutzung anreichern zu können, wurden parallel Befragungen von 921 Personen via Tablet-Targeting durchgeführt. Die getroffenen Aussagen beziehen sich alle auf die Nutzer des TOMORROW FOCUS Media Netzwerkes. Daraus können Tendenz Aussagen über die deutsche Internetbevölkerung getroffen werden.“<sup>47</sup>

### 7.2.1 Smartphone-Nutzung

Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass mit 54,8% mehr als die Hälfte der Befragten ein Smartphone nutzt, wobei Android Spitzenreiter unter den Betriebssystemen ist. Jedoch ist nicht nur die Zahl der Smartphonebesitzer signifikant gestiegen, sondern mit ihr auch die mobile Internetnutzung, welche seit 2010 einen Wachstum um 18.9 Prozentpunkten erfahren hat. Dennoch hat die mobile Internetnutzung weiteres Potenzial: 10 Prozent der Befragten planen eine zukünftige Nutzung, 19,8% beantworteten die Frage

---

<sup>45</sup> Tomorrow Focus Media GmbH: „Marken“

<sup>46</sup> Vgl. Youtube: „Tomorrow Focus Media“

<sup>47</sup> Vgl. Tomorrow Focus Media GmbH: „Mobile Effects 2014-I“

„Planen Sie im kommenden Jahr die mobile Internetnutzung?“ mit: „Die zukünftige Nutzung ist vielleicht geplant.“. Die steigende mobile Internetnutzung findet offensichtlich zu Lasten des stationären Internets statt. 18,2% geben an, dass sie das mobile Internet bereits häufiger nutzen als das stationäre. 18,6% geben zu, dass sie das stationäre Internet seltener nutzen, aber trotzdem häufiger als das mobile Internet. 70,6% der Befragten nutzen das mobile Internet bereits jetzt schon mindestens täglich und über ein zehntel surfen mehr als 2 Stunden am Tag mit ihrem Smartphone mobil im Internet. Sehr auffällig ist die Entwicklung, dass das mobile Internet vermehrt auch zu Hause genutzt wird. 51,2% geben an, dass sie „sehr häufig“ oder „häufig“ das mobile Internet via Smartphone zu Hause nutzen. Die Gründe sind für 70,2% der Befragten die Bequemlichkeit, für 43,1% die einfache und handliche Nutzung und für 57,3% stellt das Smartphone aufgrund des leichteren Zugriffs, sogar schon einen PC Ersatz dar.

### 7.2.2 Tablet-Nutzung

Innerhalb der Befragten ist auch die Tablet-Nutzung gestiegen und hat sich innerhalb eines Jahres verdoppelt. Inzwischen besitzen mehr als 40% der Tablet-Besitzer mindestens zwei Tablets im Haushalt. Laut der Studie löst das Tablet mehr und mehr auch das Smartphone ab, 37,7% nutzen aktuell häufiger das Tablet anstelle des Smartphones. Auch die Nutzungsfrequenz von Tablets steigt stetig, 93,2% nutzen jenes mindestens täglich oder sogar mehrmals täglich. Hauptsächlich wird das Tablet jedoch zu Hause genutzt, dies geben 89,4% an. Auch für die Printmedien haben sich Tablets zu einem ernstzunehmenden Konkurrenten entwickelt bereits 33,6% der Befragten haben ein bestehendes Print-Abo durch ein e-Paper/Tablet App Abo ersetzt.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Vgl. Tomorrow Focus Media: „Mobile Effects-2014-I: Das Leben in einer digitalen Welt“

## 8 Ist Aufnahme anhand einer SWOT-Analyse

Nachdem nun im vorangegangenen Teil die Entwicklungen des digitalen Werbemarktes analysiert worden sind, soll im Folgenden die Tomorrow Focus Media GmbH genauer analysiert werden, um die Ausgangssituation des Unternehmens besser erfassen zu können. So kann eine Aktualität der Handlungsempfehlung gewährleistet werden. Ein geeignetes Instrument zur Aufnahme der Ist-Situation ist die SWOT-Analyse, welche in den 1960er Jahren von der Harvard Business School ausgearbeitet wurde. Eine SWOT-Analyse kann die Grundlage für zukünftige Unternehmens- und Strategieentscheidungen darstellen. Die Buchstaben SWOT stehen bei dieser Methode für Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats).<sup>49</sup>

### **Stärken:**

- Existenz einer Marktforschungsabteilung
- Gründung eines Innovation-Hubs
- regelmäßige Umfragen auf den Internetseiten des Portfolios

### **Schwächen:**

- fehlende Innovationen
- nicht genügend mobile Marken im Portfolio
- nicht ausreichend Targetingkriterien

### **Chancen:**

- anpassen an das Potential der mobilen Bewegung und daraus resultierend das Einnehmen einer Vorreiterrolle als Vermarkter

### **Risiken:**

- verspätetes Reagieren auf eine Trendwende

---

<sup>49</sup> Vgl. Swotanalyse.net: „SWOT-Analyse“

-das Potenzial von mobiler Werbung nicht ausreichend nutzen

-Kunden verlieren aufgrund fehlender Innovation und damit einhergehend rückläufige Umsätze

Beim Auswerten der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Tomorrow Focus Media GmbH wird eindeutig, dass das Unternehmen grundlegend die notwendigen Voraussetzungen aufweist um auf die Veränderungen der Medienlandschaft zu reagieren. Das Unternehmen behält die stetigen Veränderungen des deutschen Werbemarktes im Blick und hat neben der vorhandenen Marktforschung bereits einen Innovation-Hub gegründet, welcher sich mit den Potentialen der Firma beschäftigt und stetig versucht die Vorgänge und Strukturen im Unternehmen zu optimieren. Des Weiteren werden regelmäßig Umfragen auf den von der Tomorrow Focus Media vermarkteten Marken durchgeführt um auch die Nutzungsbedingungen der User stetig zu verbessern. Die Verlagerung des Nachrichtenkonsums von Print und Online auf mobile Endgeräte (siehe Kapitel 6.2 und folgende) konnte so frühzeitig erkannt werden. Eine große Chance für das Unternehmen, sieht der Autor in der Möglichkeit, eine Strategie zu entwickeln, die diese Veränderungen berücksichtigt. Die Tomorrow Focus Media GmbH könnte durch die Erschließung neuer mobiler Angebote, ihr mobiles Portfolio erweitern, was eine mögliche Position als Marktführer in dem Segment Mobile Marketing stärken würde.

Ein hohes Risiko würde das Unternehmen eingehen, wenn es die Ergebnisse der Studien vernachlässigen würde, denn dies würde langfristig gesehen eine Abwanderung des aktuellen Kundenkreises auf innovativere Konkurrenzangebote bewirken. Um diese Risiken zu vermeiden, sollte das Unternehmen seine Chancen nutzen, was bedeuten würde, die notwendigen technischen Änderungen einzuleiten, die für das Ausspielen von mobiler Werbung notwendig sind. Aber auch dem Entwickeln von neuen innovativen Produkten, welche das Potential der technischen Möglichkeiten mobiler Endgeräte ausreichend nutzen, sollte eine hohe Priorität zugewiesen werden.

Auch wenn die Tomorrow Focus Media GmbH eine hauseigene Marktforschung beschäftigt und vor kurzem einen Innovation-Hub gegründet hat, so bleibt trotzdem festzuhalten, dass es dem Unternehmen aktuell an Innovationen mangelt. Vergleicht man zum Beispiel aktuell geplante Strategien des Unternehmens, mit denen der Konkurrenz, so wird deutlich, dass die Tomorrow Focus Media GmbH aktuell keine Vorreiterrolle einnimmt. So hat das Unternehmen aktuell einen neuen Service für ihre Kunden entwickelt, bei dem nur noch die notwendigen Werbemittel und Inhalte vom Kunden angeliefert werden müssen. Die danach anfallenden Aufgaben werden von der Tomor-

row Focus Media GmbH übernommen. Dies ist ein erster Schritt in Richtung Full-Service-Lösung, allerdings hat die Konkurrenz schon seit geraumer Zeit ähnliche und serviceorientiertere Angebote entwickelt. G+J EMS bietet zum Beispiel einen Service an, welcher die Beratung, die Entwicklung, die Kreation und Produktion der gewünschten Werbemittel übernimmt. Die Art der Umsetzung und der Umfang des Werbemittels spielen hierbei keine Rolle<sup>50</sup>. Bei solch innovativen und serviceorientierten Konkurrenzangeboten wird deutlich, dass die Tomorrow Focus Media GmbH Maßnahmen treffen muss, um zukünftig eine innovativere Vorreiterrolle auf dem Markt einzunehmen.

---

<sup>50</sup> Vgl. G+J EMS: „Media Solutions“

## **9 Die Crossdigitale Strategie der Tomorrow Focus GmbH**

Für die Tomorrow Focus GmbH als Digitalvermarkter ist der neue Trend des Nachrichten- und Informationskonsums richtungsweisend. Denn da das Kerngeschäft aus dem Vertrieb von Werbung auf digitalen Marken besteht, also Werbung auf stationären sowie mobilen Webseiten und Apps, muss den werbetreibenden Unternehmen die Möglichkeit geboten werden, alle Geräte der User mit ansprechender Werbung zu erreichen.<sup>51</sup> So hat das Unternehmen in seinem Geschäftsbericht „Neuland“ von 2013, eine Strategie entwickelt um, auf die neuen Veränderungen die in der deutschen Medienlandschaft stattfinden, zu reagieren: Die crossdigitale Strategie.

### **9.1 Das Nutzverhalten der User**

Im ersten Schritt hat die interne Marktforschung erkannt, dass eine Verlagerung der User stattgefunden hat und mit ihr einhergehend auch eine Verlagerung der Reichweite. Allerdings muss hier, laut der internen Untersuchungsergebnisse trotzdem eine weitere Differenzierung erfolgen, denn verschiedene Angebote aus dem Portfolio werden durch unterschiedliche Endgeräte des Users angesteuert. Lifestyleangebote von Marken wie ELLE oder BUNTE werden tendenziell lieber über das Tablet genutzt, wohingegen Nachrichtenseiten wie Focus Online häufiger über das Smartphone aufgerufen werden.

### **9.2 Rücksprache mit den Agenturen**

Besonders wichtig sind für den Erfolg neuer Strategien auch die Wünsche der Kunden, oder aber die Erfahrungen derjenigen, die den Einkauf, die Planung und die Buchung von Werbekampagnen übernehmen – die Mediaagenturen. Durch ihre Tätigkeit sind sie Experten, wenn es um die Bedürfnisse ihrer Kunden geht und wurden bei der Entwicklung neuer Strategien maßgeblich beteiligt.

---

<sup>51</sup> Vgl. Tomorrow Focus AG, 2013: S.30-31

### 9.2.1 Eintrittsbarriere Mobile Werbung

Eine Frage die sich laut dem Geschäftsbericht 2013 stellte, war, warum bei der Buchung von mobiler Werbung nach wie vor Zurückhaltung besteht, obwohl die Nutzerzahlen der Mobilen User teilweise explodieren. In Gesprächen mit den Ansprechpartnern der Mediaagenturen wurde klar, dass die Abläufe bei mobiler Werbung noch als zu komplex und nicht standardisiert wahrgenommen werden, wie zum Beispiel die Werbemittelproduktion. Auch der Buchungsprozess stellte sich oftmals als unvorteilhaft dar, denn die Buchung von mobilen und stationären Werbekampagnen fand oftmals getrennt voneinander statt. Die Entscheider in den Mediaagenturen mussten also die Entscheidung treffen wie viele Ad Impressions sie mobil und wie viele sie stationär erzielen wollten.

## 9.3 Die Lösung

Dem Unternehmen wurde bewusst, dass diese Situation grundlegende Veränderungen fordert, so wurde eine crossdigitale Strategie herausgearbeitet, die auch für die Werbekunden eine angenehme Lösung garantiert. Im ersten Schritt wurden neue multimediale Werbemittel auf Basis sogenannter HTML5-Vorlagen entwickelt, dies ermöglicht es, Werbung auf allen Geräten übergreifend darzustellen. Diese Alternative beseitigt die Eintrittsbarrieren für werbetreibende Unternehmen, da fortan nur noch die gewünschten Werbetexte, -Bilder oder Videos angeliefert werden müssen. Sogar das Zusammenbauen des gesamten Werbemittels kann auf Wunsch erfolgen. Die Lösung für die bisher getrennt gebuchten Ad Impressions im online und im stationären Bereich gestaltet sich folgendermaßen: Die Tomorrow Focus Media GmbH bietet zukünftig Produkte an, bei denen eine bestimmte Anzahl an digitalen Ad Impressions gebucht wird. Die gebuchten Ad Impressions werden dann automatisch crossdigital ausgeliefert. Der Prozess bei dem die Mediaentscheider sich für eine Variante entscheiden müssen, fällt damit weg und der Planungs- und Buchungsaufwand wird dadurch extrem minimiert. Auch technische Änderungen sind notwendig um den Erfolg der neuen Strategie zu garantieren. So wurde der Adserver gewechselt, denn dieser muss bei einer crossdigitalen Werbeanzeige die verschiedenen Geräte erkennen und das passende Werbemittel entsprechend auswählen und ausspielen. Neben den technischen Änderungen wurde auch die Preisstruktur angepasst und infolge des Zusammenführen von mobilen und stationären Formaten fünf Preisklassen definiert.



## 10 Bewertung der Strategieplanung

Im Folgenden wird der Autor die Grundvoraussetzungen der Tomorrow Focus Media GmbH analysieren. Erst danach kann die crossdigitale Strategie selbst vor dem Hintergrund, der im vorangegangenen Teil erwähnten Informationen überprüft, bewertet und bei Bedarf ergänzt werden kann.

### 10.1 Die Trendforschung

Eine besondere Relevanz lässt der Autor im ersten Schritt der Marktforschungsabteilung des Unternehmens zukommen, denn diese gewährleistet in einer schnelllebigen Branche wie der Digitalen Werbung ein frühzeitiges Erkennen von neuen Trends. Generell ist es jedem großen Unternehmen nahezulegen, eine externe oder aber sogar interne Marktforschungsabteilung einzurichten, sofern es die monetären Mittel zulassen. Denn die Marktforschung gewährleistet das Gewinnen, Auswerten und Interpretieren von Informationen über jetzige und zukünftige Marketingsituationen und Entscheidungen eines Unternehmens.<sup>52</sup> Zwar werden durch verschiedenste Verbände und Institutionen Studien veröffentlicht, die sich mit den Veränderungen von Märkten und Zielgruppen beschäftigen, wie zum Beispiel die im theoretischen Teil dieser Arbeit aufgeführte JIM-Studie. Allerdings sind diese Studien häufig nicht ausreichend unternehmensbezogen, um als fundierte Grundlage für Unternehmensentscheidungen zu fungieren. Des Weiteren ist eine qualifizierte Marktforschung auch immer ein Aushängeschild für eine Firma, denn sie suggeriert sowohl nach außen als auch nach innen, dass das Unternehmen mit der Zeit geht und auf technische sowie gesellschaftliche Veränderungen reagiert. Der Meinung des Autors nach, ist eine funktionierende Marktforschung ein Garant für ein frühzeitiges Erkennen von Umstrukturierungen und neuen Trends, was wiederum das Bestehen eines Unternehmens in der Zukunft langfristig gewährleistet.

Besser noch als eine alleingestellte Marktforschung zu beschäftigen ist es jedoch auch den Mitarbeitern des Unternehmens die Möglichkeit zu geben ihr eigenes Wissen und ihre Erfahrungen in den Entwicklungsprozess mit einfließen zu lassen, denn meistens sind es eben jene, die in erster Linie mit dem Produkt zu tun haben. Die Tomorrow Focus Media GmbH hat hierzu einen sogenannten Innovation-Hub gegründet, in diesem sind Mitglieder jeder Abteilung vertreten, um sich über aktuelle Problematiken

---

<sup>52</sup> Vgl. [Bwl-betriebswirtschaft.de](http://Bwl-betriebswirtschaft.de): „Definition Marktforschung“

auszutauschen und um neue innovative Produkte zu entwickeln. Die Synergie zwischen Innovation Hub und Marktforschung ist aus Sicht des Autors als eine vorbildliche Maßnahme zu erachten um auch zukünftig die technischen Möglichkeiten des Marktes auszunutzen.

## 10.2 Die Agenturen

In der Vorlaufphase zur Entwicklung der neuen crossdigitalen Strategie wurde Rücksprache mit den Ansprechpartnern und Entscheidungsträgern der Mediagenturen gehalten. Mit dem Wissen, dass zumeist die Agenturen die Wahl der Umfeldler bestimmen, in denen für den Kunden geworben wird, ist dieser Schritt maßgebend für den Erfolg einer neuen Produktstrategie. Zumal man so die Möglichkeit ausschöpft, auf die Bedürfnisse der Kunden zielgenau einzugehen und im weiteren Schritt möglichst passgenaue Produkte zu entwickeln. Ein solches Vorgehen wirkt in vieler Hinsicht positiv, zum Einem wird ein solches Produkt höheren Anklang bei den Mediaagenturen finden zum Anderen fühlen sich die Ansprechpartner und Entscheidungsträger in der Produktentwicklung involviert. Des Weiteren können so häufig Barrieren aufgedeckt werden, welche die bisherige Zusammenarbeit eventuell eingeschränkt oder aber sogar verhindert haben könnten. Kommt es im Zuge einer neuen Produktentwicklung zu einem Aufdecken eventueller Barrieren, so kann zugunsten beider Seiten eine Lösung gefunden werden um zukünftige Geschäfte zu ermöglichen.

## 10.3 Die Technischen Gegebenheiten

Die Bereitschaft der Tomorrow Focus Media GmbH interne Änderungen vorzunehmen, um die notwendige Grundlage für die crossdigitale Strategie zu schaffen, stärkt das Image des Unternehmens als flexibles und innovatives Unternehmen. Auf einem Markt der so schnelllebig ist, wie der der Onlinevermarktung ist dies eine Eigenschaft die langfristigen Erfolg garantiert. Wie fatal es sein kann einen Trend zu verpassen wird auch im ersten Kapitel dieser Arbeit deutlich, denn auch die Frankfurter Rundschau hat den Onlinetrend verpasst, was zur einer sinkenden Zahl der Auflagen und der damit verbundenen Insolvenz führte.

Somit ist der Wechsel des Adservers und das Entwickeln der neuen multimedialen Werbeformate auf Basis sogenannter HTML5-Vorlagen, als Grundlage für die neue crossdigitale Strategie, ein erster Schritt um auf die wachsende Zahl der mobilen User (siehe Abbildung 11: Wege der Internetnutzung 2013-2011) zu reagieren und die wirtschaftliche Grundlage des Unternehmens auch zukünftig zu garantieren.

## 11 Bewertung der crossdigitalen Strategie

Betrachtet man die Maßnahmen welche die Tomorrow Focus Media GmbH initialisiert hat in Bezug auf die Veränderungen, die der Autor im vorangegangenen Teil seiner Arbeit aufgeführt hat, so sind diese generell als eine angemessene Reaktion auf die derzeitige Situation der deutschen Werbelandschaft zu erachten. Die Tomorrow Focus Media GmbH hat im Zuge der erhöhten mobilen Nutzung über Smartphones und Tablets eine neue crossdigitale Strategie entwickelt. Diese soll im Folgenden genauer analysiert werden. Hierbei sollen auch ein Interview berücksichtigt werden, das mit einem Key-Account Manager der Tomorrow Focus Media GmbH durchgeführt wurde. Die crossdigitale Strategie birgt das Vorhaben, dass Produkte angeboten werden, die automatisch crossdigital ausgeliefert werden sollen. Dadurch wird der Planungs- und Buchungsaufwand extrem minimiert. Denn diese Änderung bedeutet, dass Mediaplaner sich zukünftig nicht mehr entscheiden müssen, ob gebuchte Ad Impressions mobil oder stationär ausgespielt werden sollen. Des Weiteren wurden wie bereits erwähnt, neuen multimediale Werbeformate entwickelt, die es ermöglichen Werbemittel geräteübergreifend darzustellen. Ergänzend soll ein Service angeboten werden, der das Zusammenbauen des Werbeformats übernimmt.

### 11.1 Lernen aus der Vergangenheit

Der Autor ist sich sicher, dass es nützlich ist, Erfahrungen von vergangenen Entwicklungen zu nutzen um Entscheidungen in der Gegenwart zu überprüfen. Nur wer aus Fehlern der Vergangenheit lernt kann sich zum eigenen Vorteil weiterentwickeln. In Kapitel 3 dieser Arbeit geht der Autor darauf ein, dass die Tageszeitungen das damals neue Medium Internet unterschätzt haben, denn die Verlagshäuser hatten bereits zahlreiche andere neue Medien, wie das Radio und das Fernsehen, überstanden. Diese Annahme hatte für Einige fatale Folgen, welche in der Auflagenzahl und damit auch im Umsatz zu spüren waren. Nachdem sich nun die Medienlandschaft an den neuen Mitspieler gewöhnt hatte, und eigene Onlineauftritte in von Form kostenpflichtiger Online-dienste oder kostenloser Nachrichten inszenierte, ist nun ein neuer Medienkanal am expandieren – mobile Nachrichtendienste die sich nahezu überall und zu jeder Zeit abrufen lassen. Es bleibt festzuhalten, dass sich die Entwicklungen aus der Pionierzeit des Internets grundlegend wiederholen, denn nicht jedes Verlagshaus hat aktuell ein mobiles Angebot, welches über ein Smartphone oder ein Tablet abgerufen werden kann. Ähnlich gestaltet es sich bei einigen Onlinevermarktern in Deutschland, welche teilweise nur sehr wenige Mobile Marken im Portfolio haben. Der Meinung des Autors nach ist dies ein Zustand, der bestenfalls als fahrlässig bezeichnet werden kann. Denn auch das voreilige unterschätzen des Mobile-Trends, könnte verheerende Folgen haben. Die Tomorrow Focus GmbH ist ihrer Konkurrenz insofern einen Schritt voraus, da

die crossdigitale Strategie eine sehr effiziente Lösung für die aktuell vorherrschende Übergangsphase ist. Übergangsphase aus dem Grund, da man aktuell noch nicht sagen kann, ob der stationäre Konsum von Onlineangeboten sich in ernsthafter Bedrohung durch den mobilen Nachrichtenkonsum befindet. Jedoch sollte der mobile Kommunikationskanal keinesfalls vernachlässigt, sondern weiterhin beobachtet und ausgebaut werden. Nur so kann ein überstürzter Start im mobilen Vermarktungsgeschäft verhindert werden, ein überstürzter Start wie er vorher bei den Printmedien vorgefallen ist, als diese ihre ersten Onlineangebote ins Netz brachten. Dieser Gefahr begegnet die Tomorrow Focus Media GmbH mit einer qualitativ hochwertigen Marktforschung, welche regelmäßig Studien zum Nutzerverhalten veröffentlicht und mit dem internen Innovationhub, welcher an neuen Innovationen und Lösungen arbeitet. Die crossdigitale Strategie ermöglicht dem Unternehmen, aktiv auf neue Entwicklungen des schnelllebigen Marktes einzugehen, da das neue HTML5 Format weder die Mediaagenturen noch das Unternehmen selbst vor die Entscheidung stellt, ob das Hauptaugenmerk auf Online- oder Mobil-Werbung gelegt werden sollte. Die Strategie des crossdigitalen Ausspielens von Ad Impressions ist also grundsätzlich als strategisch sinnvoll zu erachten. Es ist zwar so, dass Handys, Smartphones und Tablets einen stetigen Aufschwung erfahren und das Internet mehr und mehr durch mobile Endgeräte genutzt wird (siehe Kapitel 4.6) , aber der stationäre PC oder das Laptop werden weiterhin eine wichtige Rolle spielen. Vor allem aus dem Büro sind PC oder Laptop derzeit noch nicht wegzudenken. Aller Wahrscheinlichkeit nach wird die Anzahl der Mobilien Endgeräte weiter steigen, welche zukünftig mehr und mehr Aufgaben der stationären Geräte übernehmen werden, aber aktuell ist es noch nicht abzusehen, ob die Tendenz dahin geht, dass die stationären Geräte endgültig verschwinden.

## **11.2 Serviceleistung oder doch Werbemittel von der Stange?**

Neben den neuen HTML5-Werbeformvorlagen hat die Tomorrow Focus Media GmbH, der Autor erwähnte es bereits, einen Service vorgesehen, welcher den Werbekunden und Mediaagenturen das Zusammenbauen von Werbemitteln abnehmen soll. Dieser neue Service birgt aus Sicht des Autors sowohl Vor - als auch Nachteile. Einer der Vorteile ist, dass die Tomorrow Focus Media GmbH zukünftig noch mehr Einfluss auf die Werbemittel bekommt, welche auf den Seiten des Portfolios ausgeliefert werden sollen, sie kann also noch intensiver als Qualitätskontrolle fungieren. Gleichzeitig könnte, je nachdem wie groß die Service-Abteilung zukünftig sein wird, das erstellen von passenden Werbemitteln beschleunigt werden. Auf der anderen Seite birgt der neue Service die Gefahr, dass die erstellten Werbemittel schnell zu einheitlich wirken können, da mit sogenannten Vorlagen gearbeitet werden soll, welche den Kunden die umständliche Produktion von Werbemitteln ersparen sollen. Gerade im Bereich der Online-Werbung,

einem Segment des Marketings, dass sich durch seine große Reichweite auszeichnet (siehe Kapitel 5.2) ist es wichtig, Werbemittel zu entwickeln die sich durch Optik, Funktionalität und Inhalt von Anderen unterscheiden, also ein deutliches Alleinstellungsmerkmal aufweisen, um sich von Masse der im Internet vertretenen Werbemittel abzuheben. Der OVK (Online-Vermarkterkreis) hat hierzu eine Studie mit dem Namen „The Power of Creation“ veröffentlicht, die aktuell mit dem IAB Europe Research Award ausgezeichnet wurde. In der Studie sollte die objektive und numerische Bedeutung von werblichen Kreationen eruiert werden. Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass maßgebende Faktoren für den Erfolg einer Werbekampagne von der Kreation abhängen. So beeinflusst die Kreation selbst, sehr stark ob und wie lange ein Werbemittel betrachtet wird.

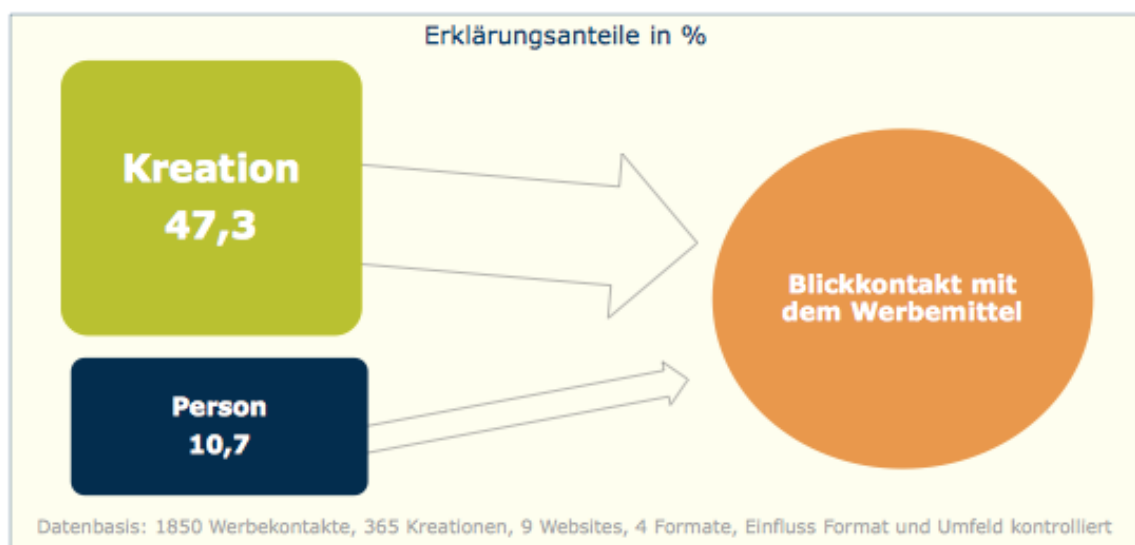


Abbildung 13 Die Wirkung von Kreationen auf den Blickkontakt mit dem Werbemittel

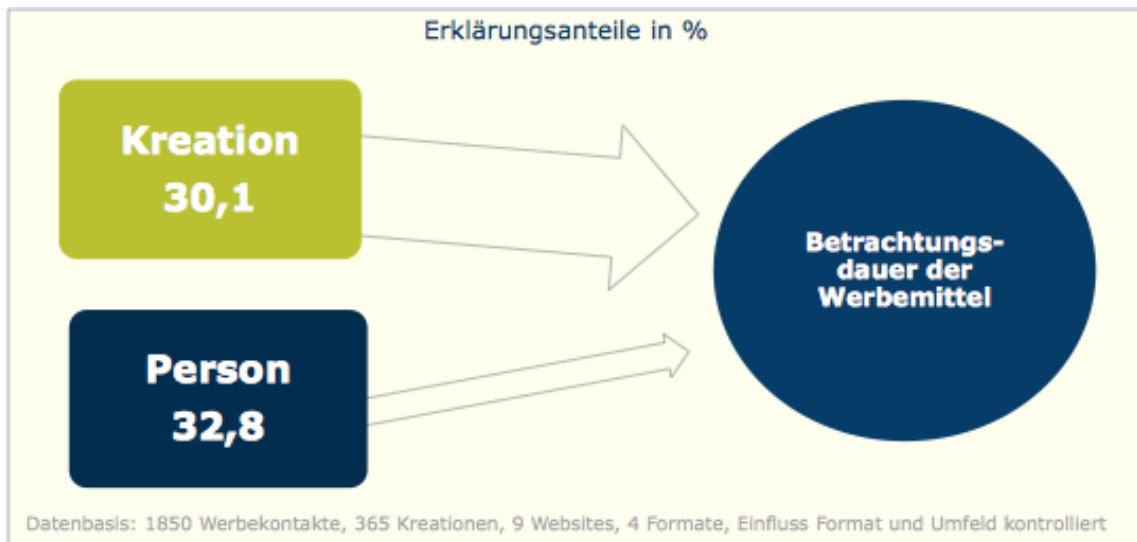


Abbildung 14 Die Wirkung von Kreationen auf die Betrachtungsdauer von Werbemitteln

Ob ein Werbemittel die Aufmerksamkeit des Users gewinnen kann, ist zur Hälfte von der Kreation selbst abhängig. Ebenso beeinflusst es die Zeitspanne, also wie lange ein Werbemittel insgesamt betrachtet wird. Die Studie ist weiterhin zu dem Ergebnis gekommen, dass gut gemachte und kreative Kreationen insgesamt 5,8 mal länger betrachtet werden als weniger kreative Werbemittel.<sup>53</sup>

### 11.3 Ein zu voreiliger Ausschluss von Print?

Bei der Tomorrow Focus Media GmbH handelt es sich zwar um einen reinen Online-vermarkter, aber dennoch existieren bereits crossmediale Produkte. Diese beinhalten das Veröffentlichen von Werbemitteln einer Kampagne über Online- und Printprodukte. Eine solche Möglichkeit ist nur existent, da die Tomorrow Focus Media GmbH mit dem Burda News zusammenarbeitet. Eine Kooperation die ermöglicht wird, da beide Unternehmen zu Hubert Burda Media gehören<sup>54</sup> Allerdings beschränkt sich die neue entwickelte crossdigitale Strategie auf die digitalen Kommunikationswege, welche Online- und Mobile-Marketing beinhalten, denn viele Indikatoren sprechen dafür, dass Print mittelfristig eine rückläufige Entwicklung der Auflagen erfahren wird. Sowohl der inter-

<sup>53</sup> Vgl. OVK: „The Power of Creation“

<sup>54</sup> Vgl. BCN: „Digital-Starker Verbund“

nationale als auch der nationale Werbemarkt verlagert seine monetären Mittel zugunsten des digitalen Marketings. Eine Prognose geht davon aus, dass im Jahr 2014 das digitale Werbekontingent auf 137,53 Milliarden Dollar steigen wird. (siehe Kapitel 2.3). Auch die JIM-Studie zeigt das Mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets auf dem Vormarsch sind, was unter anderem zu Änderungen bei der Medienbeschäftigung in der Freizeit von Jugendlichen geführt hat (siehe Kapitel 4.2 und folgende). Allerdings hat sich die Studie nur auf den Medienkonsum von Jugendlichen beschränkt. Diese Entwicklungen und Tendenzen sind zwar elementar wichtig für die Struktur des zukünftigen Werbemarktes, jedoch fällt beim Betrachten des Demografischen Wandels in Deutschland auf, dass es durch die niedrige Geburtenrate kombiniert mit einer ansteigenden Lebenserwartung zu einer Alterung der Bevölkerung gekommen ist, so waren im Jahr 2010 18% der Bevölkerung jünger als 20 Jahre und 21% 65 Jahre und älter (siehe Kapitel 4.1). Da sich ältere Generationen nicht so schnell an technische Neuerungen wie Smartphones und Tablets gewöhnt haben, präferieren diese eher die klassischen Informationsquellen wie Printmagazine und Fachzeitschriften. Digitale Werbung kann aus diesem Grund noch nicht als potentieller Ersatz von Printwerbung bezeichnet werden. Auch in einem Interview mit einem Key-Account Manager der Tomorrow Focus Media GmbH hat sich diese Meinung bestätigt. Jener gab an, dass besonders in Branchen wie dem Pharmabereich, in welchem die Zielgruppen 50 Jahre und älter sind, aktuell noch eher über Printwerbung geworben werden muss (vgl. Interview mit einem Key-Account Manager der Tomorrow Focus Media GmbH, Seite XX). Aus diesem Grund hält es der Autor nicht für sinnvoll, auf eine reine digitale Werbekampagne zu setzen. Hier sollte man Lösungen finden, um digitale Displaywerbung mit der klassischen Werbung in Printsegmenten zu kombinieren, um die Zielgruppe über möglichst viele Kommunikationswege zu erreichen. Auch der interviewte Key-Account Manager hat die Benefits von klassischer Printwerbung hervorgehoben: Seiner Meinung nach hat es einen positiven Effekt, wenn Leser ein Printmagazin auf dem Tisch liegen haben und es immer wieder zur Hand nehmen können, da eine Werbeanzeige so das Potential bekommt häufiger gesichtet zu werden. Weiterhin ist er nicht der Meinung, dass digitale Werbung in der Lage sein wird Printwerbung gänzlich zu verdrängen, sondern es eher dazu kommen wird, dass beide Kanäle nebeneinander existieren und sich gegenseitig zukünftig ergänzen (Vgl. Interview mit einem Key-Account Manager der Tomorrow Focus Media GmbH, Seite XXIV).

Eine mögliche Implementierung von klassischen Printmagazinen in Werbekampagnen stellt der Leser in Kapitel 12.3 vor.

## 12 Die Paket-Lösung

Ein Verbesserungsvorschlag von Seiten des Autors, um auf die aktuellen Entwicklungen auf dem deutschen Werbemarkt zu reagieren, ist eine Paketlösung, welche auf die verschiedenen Zielgruppen zugeschnitten ist. Sinnvoll ist eine Staffelung von drei Media-Paketen, welche sich jeweils aus einer Kombination aus unterschiedlichen Kommunikationswegen zusammensetzen würden. Was im ersten Moment wie eine Verallgemeinerung der umfangreichen Zielgruppen erscheinen mag, ist im ersten Schritt nur eine Richtlinie zur Orientierung für Kunden, die digitale Werbung als Neuland betrachten. Im zweiten Schritt können die Media-Pakete mit Targeting-Kriterien und mit auf die Zielgruppen zugeschnittenen Werbemitteln individualisiert werden. Das Potential, das die einzelnen Kommunikationskanäle besitzen, könnte so noch zielgerichteter verwendet werden wie in Kapitel 11.2 bereits erwähnt. Kreative und individuelle Werbemittel, auch Creatives genannt, tragen maßgeblich zum Erfolg einer Werbekampagne bei. Des Weiteren kann hier darauf geachtet werden, dass die Werbung zukünftig userorientiert wird. Dies würde bedeuten, dass die Werbung noch mehr an die Interessen der User von Internetangeboten angepasst werden würde, was einen Mehrwert für beide Parteien schaffen würde. Der Mehrwert für die Unternehmen, die ihre Produkte Online vermarkten, würde darin bestehen, dass die von ihnen ausgestrahlte Werbung userorientierter werden würde. Auch der Autor hat aus seinen Interviews die Erkenntnis gewonnen, dass Onlinewerbung welche die User interessiert als weniger störend empfunden wird (vgl. Interview mit einem Key-Account Manager der Tomorrow Focus Media GmbH, Seite XVIII). Für den User würde ein qualitativ hochwertigeres Surfverhalten auf werbefinanzierten Internetseiten entstehen, da diese hauptsächlich mit Werbung konfrontiert werden würden, die sich mit den eigenen Interessen decken. Mit dieser Strategie bietet der Autor auch eine Lösung an um ein Problem anzugehen, dass im Verlauf des Interviews mit einem Key-Account Manager sehr deutlich wurde. Jener beantwortete die Frage danach, ob bei Werbeagenturen und Vermarktern die ausgestrahlte Werbung userorientiert ist, mit der Aussage, dass es aktuell nicht wahrnehmbar sei, dass der User im Mittelpunkt stehe. Es würde eher darauf geachtet werden, was die Publisher oder die Kunden der Werbetreibenden wünschen.

Im Folgenden wird der Autor verschiedene Pakete vorstellen, um einzelne Zielgruppen zielgerichtet zu erreichen, darunter sind das Youngster-Paket, das Jobber-Paket und das Golden-Ager-Paket. Vorab ist zu sagen, dass der Autor empfiehlt, bei allen Paketen auch hochwertige Werbebanner zu achten, um sich vom aktuellen Markt abzuheben. Die Paketlösung in Kombination mit hochwertigen und kreativen Werbemitteln könnte sich so langfristig als ein Alleinstellungsmerkmal der Tomorrow Focus Media GmbH etablieren. Des Weiteren ist zu sagen, dass die gewählten Onlinemarken nur



beispielhafter Natur sind, da das Erwähnen jeder passenden Online-Marke aus dem Portfolio der Tomorrow Focus Media GmbH den Sinn dieser Arbeit verfehlen würde.

## 12.1 Paket 1. Das Youngster-Paket

Das Youngster Paket soll die Schlüssellösung darstellen, um vor allem Jugendliche Zielgruppen zu erreichen. Hierbei sollen die Schwerpunkte auf Online- und Mobilewerbung gelegt werden, Smart-TV wird eine unterstützende Rolle einnehmen. Das Youngster-Paket reagiert aktiv auf die stetig wachsende Zahl mobiler Endgeräte (siehe Kapitel 4.2) und auf die Verlagerung des Zeitbudgets, das Jugendliche der verschiedenen Medien zukommen lassen. Dieses entwickelt sich immer mehr von der gedruckten Tageszeitung weg und zum digitalen Angebot hin (siehe Kapitel 4.3). Um jedoch langfristig mit dem Youngster-Paket erfolgreich zu sein, muss darauf geachtet werden, dass die Tomorrow Focus Media GmbH auch Online-Marken mit einer jüngeren Zielgruppen in das Portfolio aufnimmt.

Aktuell wird das Youngster-Paket sich beim aktuellen Portfolio der Tomorrow Focus Media GmbH folgendermaßen gestalten:

**1. Der Mobile-Kanal:** Ein besonders hohes Potential sieht der Autor in der Kooperation mit Apple, diese haben das sogenannte iAd, eine mobile Werbeplattform geschaffen. Mit dem iAd ist es möglich, Millionen von iPad-, iPhone und iPod touch-Usern direkt zu erreichen. Die Werbeformen werden hierbei in den Lieblingsapps der Usern ausgestrahlt.<sup>55</sup> Das iAd bietet sowohl für Unternehmen und Marken (iAd for brands), als auch für Entwickler von App (iAd for developers) passende Werbemöglichkeiten. Werbetreibende haben die Möglichkeit auf folgende Echtzeiten-Targetingkriterien zuzugreifen:

Demographie: Alter, Geschlecht, HHNE

iTunes Vorlieben: 20 App Kategorien, 37 Musik Kategorien, 24 Film Kategorien, 12 TV Kategorien

App Channel: 20 App Channel, Location: Land, Device: iPhone, iPod touch oder iPad

---

<sup>55</sup> Vgl. Tomorrow Focus Media GmbH: „iAd“

---

### Loyalty – App Downloaders & Re-Engagers<sup>56</sup>

Gerade bei Jugendlichen, einer Zielgruppen bei der die Anzahl der mobilen Endgeräte wächst, ist es von Vorteil eine Kooperation mit einem der führenden Smartphone- und Tablethersteller wie Apple aufweisen zu können.

Es gibt aber auch weitere mobile Marken aus dem Portfolio der Tomorrow Focus Media GmbH, die das Potential haben jüngere Zielgruppen zu erreichen, so auch das mobile Angebot TV Spielfilm. Bei jenem handelt es sich um einen persönlichen Programm-Guide im Internet, welche vor allem für User ab 20 Jahren sehr interessant sein kann. TV Spielfilm wird von einer Zielgruppe genutzt, die sich vor allem für Computer- und Videogames, gebührenpflichtige Downloads von Musik oder Filmen aus dem Internet oder Eintrittskarten für Kino, Theater und klassische Konzerte interessiert.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Vgl. Tomorrow-Focus Media GmbH: „Werben auf iAd“

<sup>57</sup> Vgl. Tomorrow Focus Media: „Werben auf TV SPIELFILM “

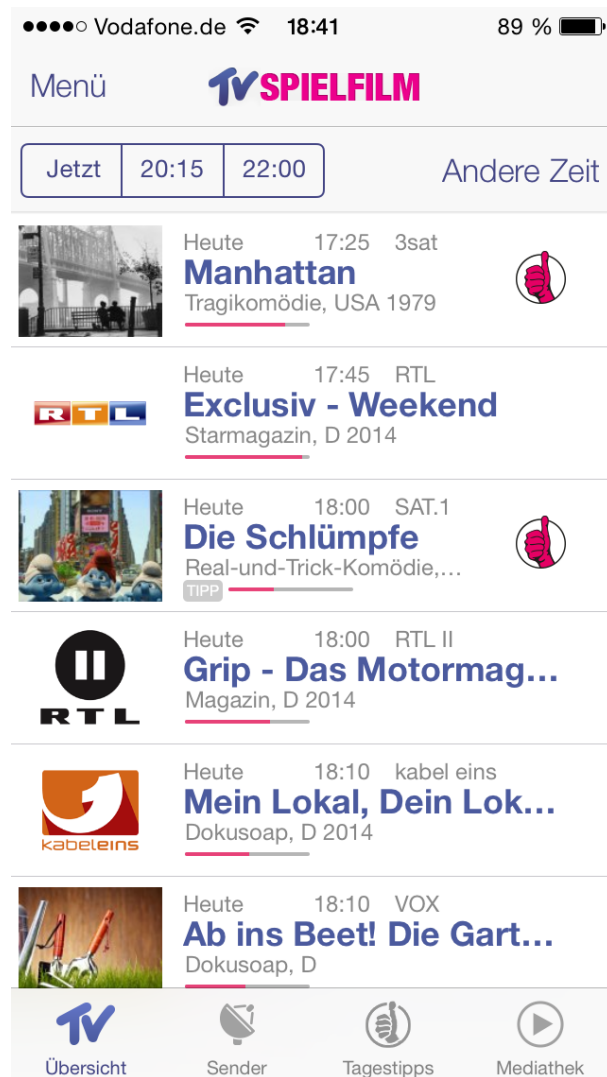


Abbildung 15 Screenshot der TV Spielfilm-iPhone App vom 1.Juni.2014

Eine weitere Marke die sich für das Youngster-Paket eignen würde ist die Nachrichten-app Focus Online. Auch hier ist der typische Nutzer zwischen 20 und 49 Jahren alt und bietet damit das Fundament, um eine junge Zielgruppe zu erreichen.



Abbildung 16 Screenshot der FOCUS Online-iPhone App vom 1.Juni.2014

Bei den oben genannten Mobilien Marken handelt es sich lediglich um passende Beispiele für das Youngster-Paket. Natürlich wäre die Paketlösung langfristig gesehen darauf ausgelegt, neue Marken in das Portfolio der Tomorrow Focus GmbH aufzunehmen um die Reichweite zu erhöhen.

## 2. Der Online-Kanal:

Neben dem mobilen Distributionsweg, wird das Youngster-Paket um das Onlinesegment ergänzt. Denn neben dem Smartphone und dem Tablet, spielt auch der stationäre PC oder das Laptop weiterhin eine Rolle als Informationsquelle für Jugendliche (siehe Kapitel 4.3). Bei den Onlineumfeldern, welche den zweiten Teil des Youngster-

Pakets darstellen, wird darauf geachtet, dass es sich um die gleichen Marken handelt, die auch im mobilen Bereich genutzt werden. So werden die Werbemittel über verschiedene Kommunikationswege von der Zielgruppe gesichtet, da ein Werbemittel parallel in der mobilen iPhone- oder Android-App und dem klassischen Onlineangebot läuft. Bei den Onlineangeboten der TV Spielfilm und der Focus Online App müsste man derzeit noch mit Targetingkriterien arbeiten, da der typische Online-Nutzer sich vom Mobil-Nutzer unterscheidet. Der typische Mobile-Nutzer von Focus Online ist zwischen 20 und 49 Jahre alt, wohingegen der Online-Nutzer 30 Jahre alt und älter ist.<sup>58</sup> Hier würde es sich anbieten mit einem Predictive Behavioral Targeting zu arbeiten (siehe Kapitel 5.2), denn so könnte eine festgelegte Altersklasse oder bestimmte User-Typen online erreicht werden.

Mittelfristig kann das, im vorangegangenen Teil bereits erwähnte neue HTML5-Format verwendet werden, welches es ermöglicht Werbemittel crossdigital auszuspielen (siehe Kapitel 9.3). Denn sobald Marken in das Portfolio aufgenommen werden welche ausschließlich Inhalte bieten die für Jugendliche interessant sind, kann auf Targetings verzichtet werden.

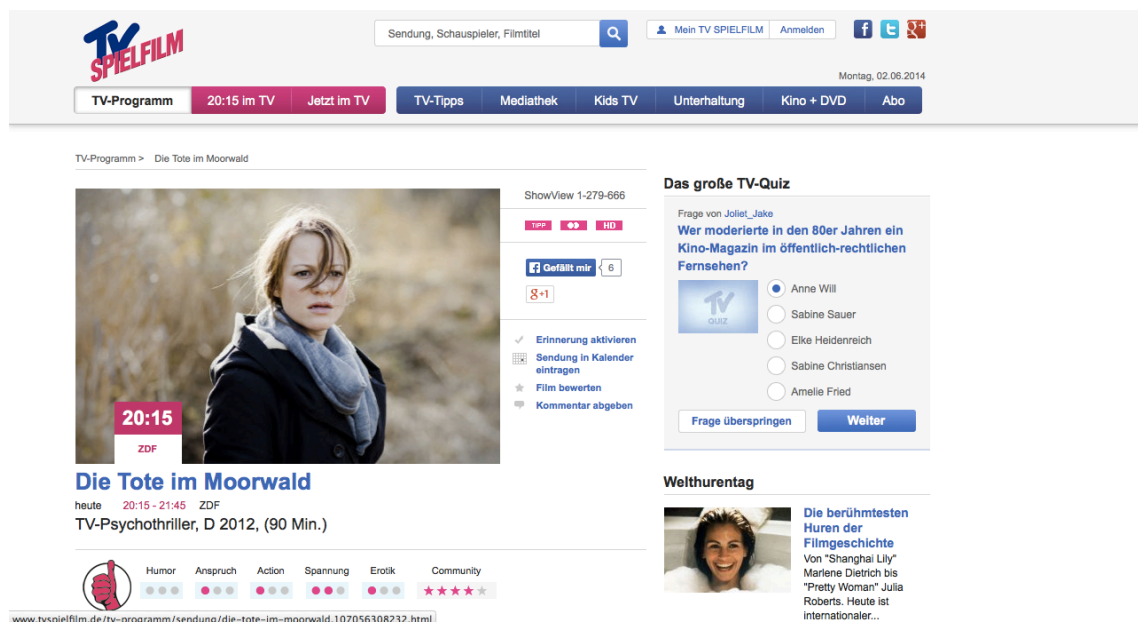


Abbildung 17 Screenshot der TV Spielfilm Online-Homepage vom 2.Juni.2014

<sup>58</sup> Vgl. Tomorrow Focus Media GmbH: „Werben auf FOCUS Online“

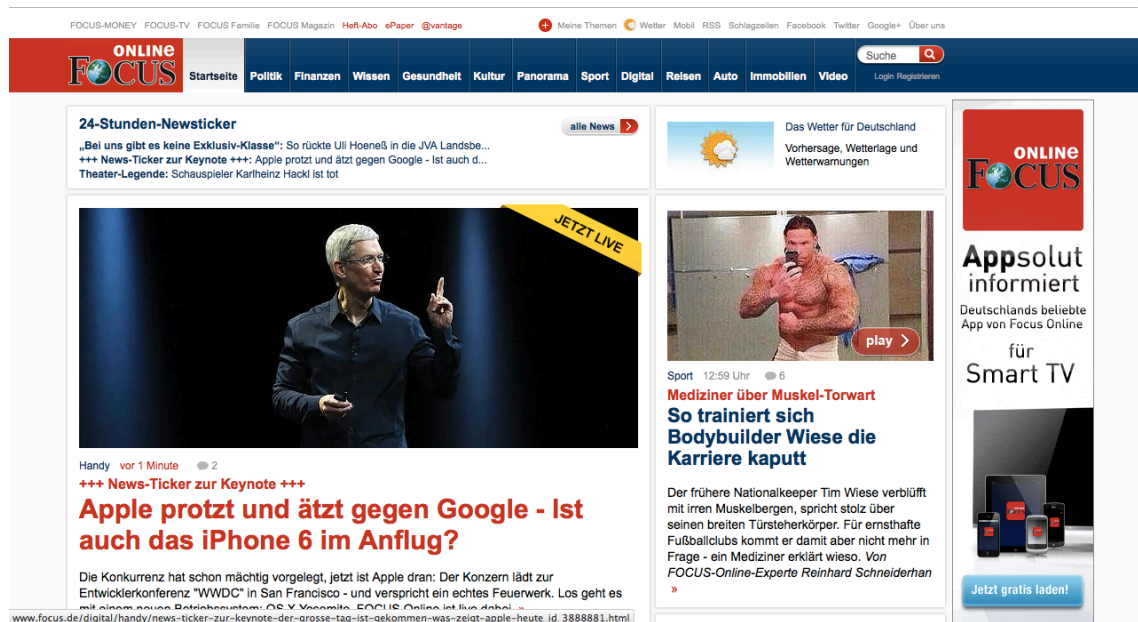


Abbildung 18 Screenshot der FOCUS Online-Homepage vom 2.Juni.2014

### 3. Smart-TV als Expansionsmöglichkeit:

Ein weiterer denkbarer Kommunikationskanal, der beim Youngster-Paket genutzt werden könnte, ist das Smart-TV. Bei einem Smart-TV handelt es sich um einen Fernseher, der internetfähig ist und es somit möglich macht, neben dem klassischen Fernsehprogramm auch Medien und Informationen aus dem Internet auf dem TV Bildschirm zu nutzen.<sup>59</sup> Allerdings möchte der Autor diesen Kommunikationsweg nur als Potential nennen, denn die Soziodemographischen Merkmale stimmen derzeit eher mit der Zielgruppe des Jobber-Pakets überein.

Um das Smart-TV auch im Youngster-Paket zu integrieren, müsste die Tomorrow Focus Media GmbH zukünftig darauf achten, Angebote im Portfolio zu implementieren, deren Inhalte sich mit den Interessen der Jugendlichen Zielgruppen decken. Langfristig gesehen, hält der Autor das Smart-TV als eine gute Ergänzung für das Youngster-Paket. Durch den Zusatz des Smart-TVs würde man ein Angebotspaket zusammen-

<sup>59</sup> Vgl. Tomorrow Focus Media GmbH: „Smart TV Effect 2014-I“

stellen, dass alle Medienkanäle abdeckt, die von Jugendlichen täglich am meisten genutzt werden (siehe Kapitel 4.3)

## 12.2 Paket 2. Das Jobber-Paket

Das Jobber-Paket soll vor allem die User ab 30 Jahren ansprechen, eine Zielgruppe die im Job aktiv ist und sich regelmäßig mit verschiedenen Medien beschäftigt. Diese Zielgruppe benutzt häufig den stationären PC oder das Laptop, nicht zuletzt auch im beruflichen Alltag. Der Schwerpunkt im Jobber Paket wird auf den klassischen Online-Angeboten und dem bereits erwähnten Smart-TV liegen.

### 1. Der Onlinekanal:

Der Onlinekanal würde sich aus dem sozialen Netzwerk XING und dem im Youngster Paket bereits erwähnten, Nachrichtenportal FOCUS Online zusammensetzen (siehe Kapitel 12.1). Bei der Online-Marke XING handelt es sich um ein soziales Netzwerk, dass zum Knüpfen und Verwalten geschäftlicher Kontakte gedacht ist. Der typische Online-Nutzer des sozialen Netzwerkes XING ist zwischen 20 und 49 Jahren alt, hat eine höhere Schulbildung und ist berufstätig. Natürlich kann auch im Jobber-Paket ein Streuverlust minimiert werden, indem man durch das Benutzen eines Targetings explizit die gewünschte Altersgruppe unter der Usern anspricht. Allerdings wäre ein Alters-Targeting, anders als beim Youngster-Paket, keine Notwendigkeit, da der Anteil der über 29 Jährigen überwiegt. Sinnvoll wäre es bei XING das Profildatentargeting zu nutzen, das auf den echten Daten der User basiert (siehe Kapitel 5.2). Hier gibt es für Werbetreibende die Möglichkeit, neben dem Alter auf Unternehmensgröße, Geschlecht, Karriere Level, Joblevel, Jobtitel, Industrie und Interessen zu targeten.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Vgl. Tomorrow Focus Media GmbH: „Targeting Übersicht“

## XING – Soziodemografie der Online User

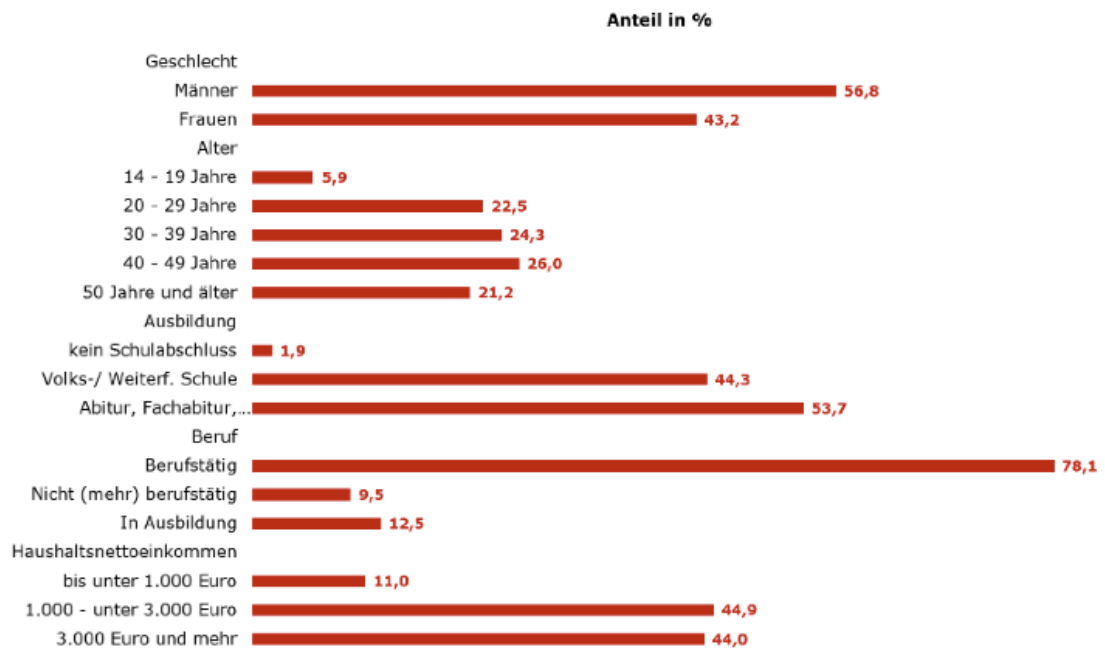


Abbildung 19 Die Soziodemografie der Online User von XING

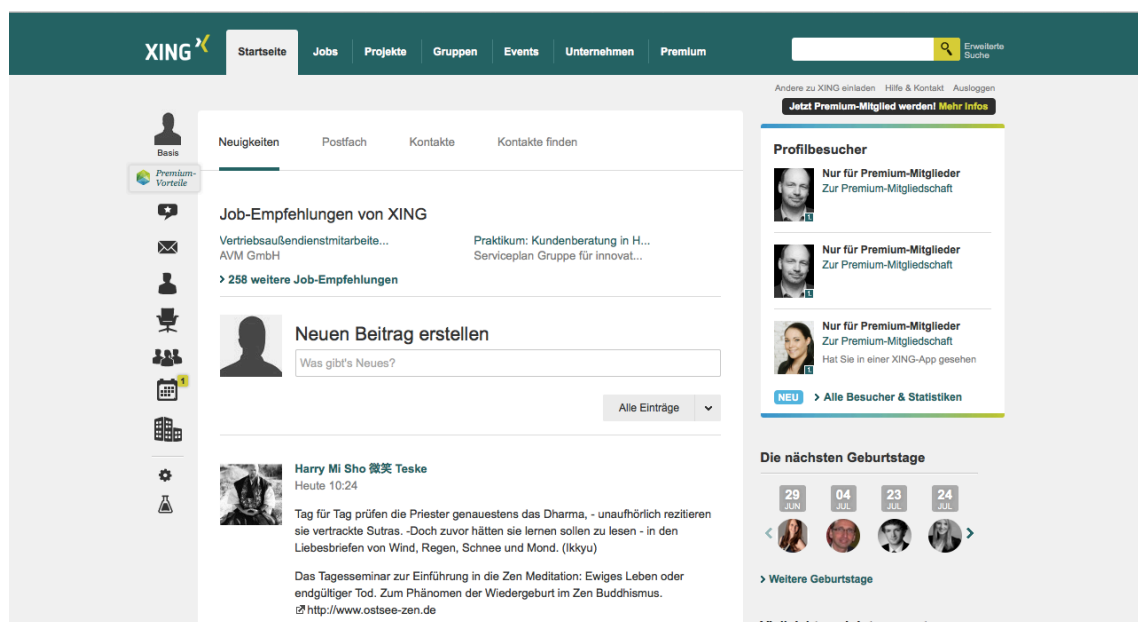


Abbildung 20 XING-Startseite vom 3.Juni.2014



## 2. Smart-TV:

Der Zweite Kommunikationskanal des Jobber-Pakets, ist das Smart-TV, bei dem es sich um einen internetfähigen Fernseher handelt. Der Smart-TV ermöglicht es dem User, auf Inhalte aus dem Internet direkt vom Fernsehbildschirm aus zuzugreifen. Der typische aktive Smart-TV Nutzer ist zwischen 40 und 59 Jahre alt, ist berufstätig und hat eine hohe berufliche Stellung.<sup>61</sup>

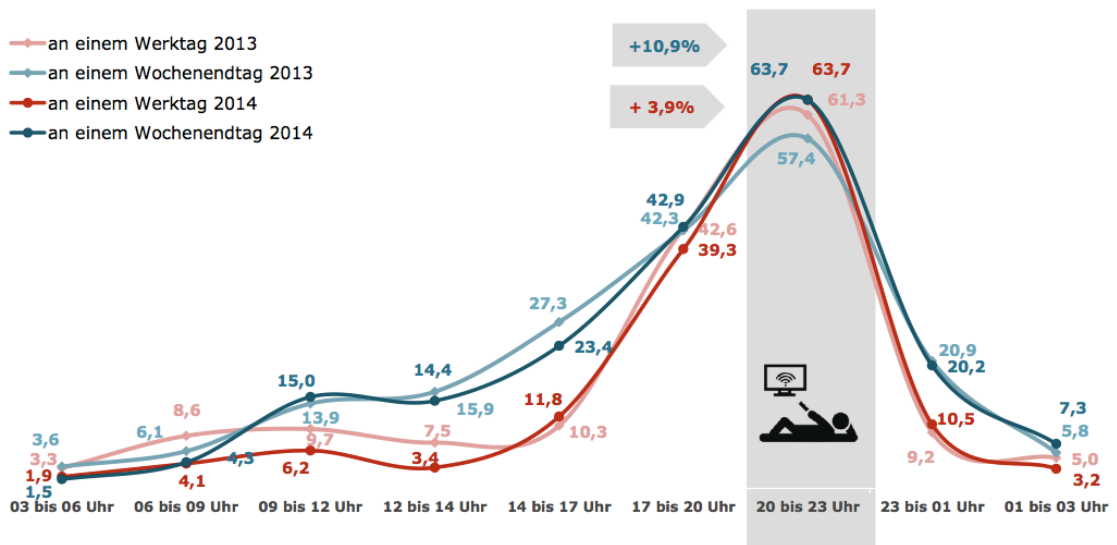


Abbildung 21 Höchstwerte der Internetnutzung via Smart-TV

Der Smart-TV ist besonders interessant, da er in der Freizeit der User zum Einsatz kommt, also in der Zeitspanne ab 18 Uhr. Somit können Werbetreibende ihre Zielgruppen auch dann mit passender Werbung erreichen, wenn diese im Tagesverlauf nicht mehr das Smartphone oder das Tablet benutzen.

<sup>61</sup> Vgl. Tomorrow Focus Media GmbH: „Smart TV Effects 2014-I“

**3. Der Mobile-Kanal als Expansionsmöglichkeit:**

Der mobile Kanal könnte zukünftig auch im Jobber-Paket eine Rolle spielen, da die Generationen für die Smartphones und Tablets bereits von Kindertagen an bekannt sind älter werden und beginnen in der Berufswelt Fuß zu fassen. Also kann auch das Jobber Paket mittel- bis langfristig um den mobilen Kommunikationskanal ergänzt werden, um einen bestmöglichen Crossdigitalen Effekt zu bewirken.

## 12.3 Paket 3. Das Best-Ager-Paket

Bei den sogenannten Best-Agern handelt es sich um die Altersgruppe über 50 eine Konsumentengruppe die man als aktiv und konsumfreudig beschreiben kann.<sup>62</sup> Aus dem Interview, das der Autor mit einem Key-Account Manager der Tomorrow Focus Media GmbH durchgeführt hat, ist hervorgegangen, dass man Zielgruppen ab 50 Jahren in erster Linie über die traditionellen Print-Medien erreicht (Vgl. Interview mit einem Key-Account Manager der Tomorrow Focus Media GmbH, Seite XX). Das Best-Ager-Paket unterscheidet sich von den vorangegangenen Paketen darin, dass neben dem Online-Kanal auch noch Print integriert wird. Es handelt sich beim Best-Ager-Paket also um die einzige Lösung, welche nicht Crossdigital sondern Crossmedial ausliefert.

### 1. Der Onlinekanal:

Auch bei dem Best-Ager-Paket wird darauf geachtet, dass den Werbetreibenden ein Kommunikationskanal angeboten werden kann, der die Zielgruppe 50+ effektiv anspricht. Die Online-Marke Freizeitfreunde ist hierfür mehr als geeignet, es handelt sich dabei um ein Freizeitnetzwerk für Menschen im höheren Alter. Der typische Freizeitfreunde Nutzer ist weiblich ab 40 Jahren, hat eine weiterführende Schule besucht und interessiert sich für hochwertige Produkte für die er bereit ist mehr Geld auszugeben.<sup>63</sup> Natürlich kann auch hier mit dem Predictive Behavioural Targeting ein Streuverlust vermieden werden.

---

<sup>62</sup> Vgl. Axel Springer: „Märkte-Best Ager“

<sup>63</sup> Vgl. Tomorrow Focus Media: „Werben auf Freizeitfreunde“



Abbildung 22 Freizeitfreunde.de-Homepage vom 3.Juni.2014

## 2. Der Printkanal:

Den zweiten Kommunikationskanal des Best-Ager-Pakets stellt das klassische Printmedium dar. Die Grundvoraussetzung für diesen Kommunikationskanal ist die weitere Zusammenarbeit mit den Unternehmen des Burda Konzerns (siehe Kapitel 11.3). Die Besonderheit bei Kampagnen, die Crossmedial ausgestrahlt bzw. publiziert werden sollen, müssen sehr genau durchdacht sein, da dem Printmedium nicht alle Gegebenheiten eines Onlinekanals gegeben sind. So können Onlinewerbemittel dadurch, dass sie als digitale Dateien beim Vermarkter angeliefert werden, mit geringen Aufwand auf einer Webseite eingebaut oder gewechselt werden. Bei Printmedien verhält es sich anders, sobald eine Auflage mit einem Werbebanner gedruckt ist, können keine Änderungen mehr vorgenommen werden. Auch der Key-Account Manager der Tomorrow Focus Media GmbH bestätigt, dass Print eher langfristig geprägt ist und gewisse Vorlaufzeiten benötigt, wohingegen die Planungsvorgänge für eine Onlinekampagne deutlich gekürzt sind (vgl. Interview mit einem Key-Account Manager der Tomorrow Focus

Media GmbH, Seite XX). Bei einer crossmedialen Kampagne sollte man also noch genauer alle Eventualitäten einkalkulieren. Ist eine passende crossdigitale Werbekampagne auf Freizeitfreunde geplant, so lässt sich für die Print-Werbemittel auf ein breites Kontingent an passenden Print-Produkten zugreifen. Denn zum Freizeitfreunde-Netzwerk gehören mehrere Titel mit der gleichen Zielgruppe, dazu gehören: FREIZEIT REVUE, Freizeit Spass, Glücks Revue, neue woche, Viel Spaß, Frau im Trend, Freizeit AKTUELL.

## 13 Fazit

Mit der Fragestellung, inwieweit eine Verlagerung des Nachrichtenkonsums von Print auf Online und Mobile in Deutschland stattfindet und welche Auswirkungen diese auf die Medienlandschaft hat, wollte der Autor herausfinden, wie die Werbetreibenden mit dem Wandel und der Entwicklung der Medien umgehen sollen. Zu Beginn wurde hierbei auf die ersten Schritte der Verlagshäuser im Umgang mit dem damals neuen Medium Internet eingegangen, um eindeutig darzustellen wie es zu der aktuellen Situation in der deutschen Medienlandschaft gekommen ist. Im weiteren Verlauf der wissenschaftlichen Arbeit wurde anhand der JIM-Studie und mit Hilfe von Informationen des Bundesministerium des Innern darauf eingegangen, wie sich zum Einem der soziodemografische Wandel in Deutschland gestaltet und zum Anderem wie sich der Medienkonsum und der Stellenwert der Medien bei Jugendlichen verändert. Mit Hilfe der gesammelten Informationen hat der Autor die zukünftige Strategie der Tomorrow Focus Media GmbH analysiert und bewertet um abschließend eine Handlungsempfehlung zu formulieren.

Im Verlauf des Arbeitsprozesses hat sich herausgestellt, dass es zu weitreichenden Veränderungen im Nachrichtenkonsum gekommen ist. Verlagshäuser sehen sich mit einer stark sinkenden Zahl ihrer Auflagen konfrontiert und auch die Ausgaben Werbetreibender erfahren eine Verlagerung auf digitale Werbung. Gründe für den Boom den die digitale Werbebranche aktuell erfährt sind unter anderem die wachsende Zahl der mobilen Endgeräte, wie Smartphones und Tablets in deutschen Haushalten und die sich ändernde Medienbeschäftigung von Jugendlichen, welche sich aktuell zugunsten digitaler und vor allem mobiler Geräte entwickelt. Die Tomorrow Focus Media GmbH hat dank der Marktforschung diesen Trend rechtzeitig erkannt und eine grundlegend geeignete Strategie entwickelt, um auf die Entwicklungen auf dem Werbemarkt zu reagieren. Auch die Tomorrow Focus Media GmbH als Unternehmen wurde analysiert. Dazu wurde die aktuelle Situation der Firma aufgenommen und bewertet. Das Unternehmen hat ihren Aktionären im aktuellen Geschäftsbericht der Tomorrow Focus AG die Crossdigitale Strategie als Handlungsvorschlag für den neuen mobilen Trend präsentiert. Die Strategie bietet Lösungen an um mit dem neuen mobilen Trend umzugehen und vor allem auch um den Eintritt für Unternehmen in der mobilen Werbung zu erleichtern. Allerdings ist der Autor im Rahmen eines Interviews zu der Erkenntnis gekommen, dass die Crossdigitale-Strategie nicht alle Schwächen von digitaler Werbung berücksichtigt und zu voreilig den Printkanal vernachlässigt. Denn aktuell weisen Printprodukte zwar eine rezessive Tendenz auf, aber dennoch gibt es weiterhin relevante Zielgruppen, welche sich aktuell besser über Printmedien erreichen lassen. Ergänzend zu der crossdigitalen Strategie, bietet der Autor eine Paketlösung an, um einzelne Zielgruppen über passende Medien zu erreichen. Hierzu wurden drei Mediapakete erstellt,

welche die jeweils passenden Kommunikationskanäle beinhalten. Diese sollen gewährleisten, dass die User der Internetseiten mit Werbung in Berührung kommen die sich mit den eigenen Interessen decken. So wird ein Ansatz gegeben, um Werbung userfreundlicher zu machen und einen Mehrwert für beide Seiten zu schaffen.

Ein interessanter Aspekt, der im Kontext dieser Arbeit hätte bearbeitet werden können ist inwieweit Print und digitale Werbung, in Bezug auf Nachhaltigkeit und Emotionswert, wirken. Auf diesen Teil musste der Autor leider verzichten, da hierzu neue Studien hätten erhoben werden müssen, was den Rahmen dieser Bachelorarbeit gesprengt hätte. Der Autor möchte es sich allerdings offen halten im Rahmen eines eventuellen Masterstudiums und der damit verbundenen Masterarbeit auf diese Thematik weiter einzugehen.

In Hinblick auf die gesammelten Erkenntnisse bleibt abschließend zu sagen, dass der digitale Trend weiter auf dem Vormarsch ist und Online-, aber vor Allem auch Mobile-Werbung eine zunehmend wichtige Rolle für Werbetreibende einnehmen wird. Die wachsende Zahl der Smartphones und Tablets wird dafür sorgen, dass Onlineangebote immer mehr unterwegs genutzt werden und auch der Nachrichtenkonsum über mobile Geräte stattfinden wird. Aber auch Printprodukte werden mittel- bis langfristig eine weiterhin wichtige Rollen einnehmen, da es vor allem in Deutschland noch die große Zielgruppe der Best-Ager gibt, die vor allem die klassischen Medien verwendet. Aus diesem Grund wird es zukünftig für Unternehmen von besonderer Bedeutung sein, je nach Zielgruppe, nicht nur crossdigital sondern auch crossmedial zu werben. Aber auch Targetingkriterien werden zunehmend eine wichtige Rolle in der digitalen Werbebranche spielen, um den Streuverlust von ausgestrahlter Werbung weiterhin zu minimieren, bis es eventuell soweit ist, dass der User nur noch Werbung im stationären und mobilen Internet sieht, die relevante Angebote beinhaltet. Für den Autor wäre das ein mehr als erstrebenswerter Zustand.

## Literaturverzeichnis

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2013.  
Herausgegeben von: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.  
URL: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf> , Stand: 27.April.2014

FUCHS, Richard A.: Zeitungskrise bedroht Qualitätsjournalismus.  
Herausgegeben von: DW  
URL: <http://www.dw.de/zeitungskrise-bedroht-qualit%C3%A4tsjournalismus/a-16473575> , Stand: 08.04.2014

Goethe Institut: Zeitungskrise bedroht Qualitätsjournalismus. URL:  
<http://www.goethe.de/ins/eg/kai/kul/mag/lit/vlg/de10504305.html> , Stand: 15.Juni.2014

Frankfurter Allgemeine: Frankfurter Rundschau meldet Insolvenz an. URL:  
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/medien-frankfurter-rundschau-meldet-insolvenz-an-11959199.html> , Stand 18.04.2014

KNÜVER, Thomas: Springer, Funke und das Schlimmste das noch kommt. Herausgegeben von: Indiskretion Ehrensache. URL:  
<http://www.indiskretionehrensache.de/2013/07/springer-funke-zeitungskrise/> , Stand: 18.04.2014

BUSSE, Kasper u. FROMME, Claudia: Vor einer Renaissance der Inhalte. Herausgegeben von Sueddeutsche.de. URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/mathias-doepfner-ueber-die-zeitungskrise-vor-einer-renaissance-der-inhalte-1.1708629> , Stand: 18.04.2014

Institut für Medien- und Kommunikationspolitik: Ranking - Die zehn größten deutschen Medienkonzerne 2014. URL: <http://www.mediadb.eu/rankings/deutsche-medienkonzerne-2014.html> , Stand: 15.Juni.2014

BUCHHOLZ, Dr. Bernd: Gruner + Jahr stemmt sich erfolgreich gegen die Krise auf den Märkten. Herausgegeben von: Gruner+Jahr. URL:  
<http://www.guj.de/presse/pressemitteilungen/gruner-jahr-stemmt-sich-erfolgreich-gegen-die-krise-auf-den-maerkten/> , Stand: 6.Juni.2014

Anna M. Theis-Berglmair (Hg.): Internet und die Zukunft der Printmedien – Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. Münster-Hamburg-London 2003

Stephan Weichert, Leif Kramp, Alexander von Streit: Digitale Mediapolis – Die neue Öffentlichkeit im Internet. Köln: Halem 2010

SCHMIDT, David: „Wie digital sind die Senioren?“; Herausgegeben von: Zeit Online.  
URL: <http://www.zeit.de/community/2014-01/digitale-senioren-internet> , Stand: 14.Juni.2014



BVDW-Bundesverband digitale Wirtschaft : Internet mit neun Prozent Netto- Wachstum bei Display-Werbung in 2013 das am stärksten wachsende Werbemedium. URL: <http://www.bvdw.org/medien/internet-mit-neun-prozent-netto--wachstum-bei-display-werbung-in-2013-das-am-staerksten-wachsende-werbemedium?media=5632> , Stand: 23.04.2014

Handelsblatt: Internetbranche fordert Breitbandausbau. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/wichtig-fuer-wachstum-internetbrache-fordert-breitbandausbau/8403438.html> , Stand: 23.04.2014

Bundesministerium des Innern: Daten und Fakten zur Bevölkerungsentwicklung. URL: [http://www.bmi.bund.de/DE/Themen/Gesellschaft-Verfassung/Demografie/Demografiebericht/Daten-Fakten/daten-fakten\\_node.html](http://www.bmi.bund.de/DE/Themen/Gesellschaft-Verfassung/Demografie/Demografiebericht/Daten-Fakten/daten-fakten_node.html) , Stand: 27.April.2014

Rechnungswesen-verstehen.de: Erwerbsbevölkerung. URL: <http://www.rechnungswesen-verstehen.de/lexikon/erwerbsbevoelkerung.php> , Stand: 24.April.2014

Bundesministerium des Innern: Daten und Fakten zur Bevölkerungsentwicklung. URL: [http://www.bmi.bund.de/DE/Themen/Gesellschaft-Verfassung/Demografie/Demografiebericht/Daten-Fakten/daten-fakten\\_node.html](http://www.bmi.bund.de/DE/Themen/Gesellschaft-Verfassung/Demografie/Demografiebericht/Daten-Fakten/daten-fakten_node.html) , Stand: 27.April.2014

BEIERSMANN, Stefan: Apple meldet Rekord-iPhone Verkaufszahlen im ersten Quartal. Herausgegeben von: ZDNet. URL: <http://www.zdnet.de/88182393/apple-meldet-rekord-iphone-verkaufszahlen-im-ersten-quartal/> Stand: 27.April.2014

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2013. URL: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf> , Stand: 27.April.2014

VAN EIMEREN, Birgit: Always on – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. Herausgegeben von: ard-zdf-onlinestudie.de . URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Eimeren.pdf> , Stand: 29.April.2014

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2013. URL: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf> , Stand: 27.April.2014

Schuhkurier: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013: Mobile Internetnutzung steigt rasant. URL: <http://www.schuhkurier.de/news/ardzdf-onlinestudie-2013-mobile-internetnutzung-steigt-rasant/> , Stand 15.Juni.2014

RIXECKER, Kim: Die Zukunft der Online-Werbung. Herausgegeben von: t3n – digital pioneers. URL: <http://t3n.de/news/erste-banner-werbung-509100/> , Stand: 1.Mai.2014

LIPPOLD ,Prof. Dr. Dirk: Die Marketing-Gleichung – Einführung in das wertorientierte Marketingmanagement. Oldenbourg 2012

Tomorrow Focus Media GmbH: Ihre Werbung zielgenau adressiert. URL: <http://www.tomorrow-focus-media.de/produkte/targeting/> Stand: 29.April.2014

Tomorrow Focus Media GmbH: Targeting auf Predictions. URL: [http://download.tomorrow-focus-media.de/TFM\\_Targeting\\_auf\\_Predictions.pdf](http://download.tomorrow-focus-media.de/TFM_Targeting_auf_Predictions.pdf) Stand: 29.04.14

Tomorrow Focus Media GmbH: Wettetargeting. URL: [http://download.tomorrow-focus-media.de/TFM\\_Wettetargeting.pdf](http://download.tomorrow-focus-media.de/TFM_Wettetargeting.pdf) , Stand: 29.April.14

Tomorrow Focus Media GmbH: Kaufabsichts-Targeting. URL: [http://download.tomorrow-focus-media.de/TFM\\_Kaufabsichtstargeting\\_CHIP\\_Online.pdf](http://download.tomorrow-focus-media.de/TFM_Kaufabsichtstargeting_CHIP_Online.pdf) , Stand: 29.April.14

Tomorrow Focus Media GmbH: Ihre Werbung zielgenau adressiert. URL: <http://www.tomorrow-focus-media.de/produkte/targeting/> , Stand: 29.April.2014

Tomorrow Focus Media GmbH: Offizielles Glossar des BVDW. URL: <http://www.tomorrow-focus-media.de/unternehmen/glossar/#c2209> , Stand: 29.April.2014

Absatzwirtschaft.de: Mobile Werbung boomt. URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/online-marketing/news/mobile-werbung-boomt;78959> , Stand: 1.Mai.2014

HOFER, Stefan: Möglichkeiten von Mobile Marketing. Herausgegeben von: Internetworld.de. URL: <http://www.internetworld.de/mobile/mobile-marketing/moeglichkeiten-mobile-marketing-297669.html> , Stand: 1.Mai.2014

HOFER, Stefan: Mangelnde Erfahrung und fehlende Standards. Herausgegeben von: Internetworld.de. URL: <http://www.internetworld.de/mobile/mobile-marketing/mangelnde-erfahrung-fehlende-standards-297689.html> . Stand: 1.Mai.2014

Absatzwirtschaft.de: Warum sich Marketer mit Mobile so schwer tun. URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/online-marketing/news/warum-sich-marketer-mit-mobile-so-schwer-tun;80091> , Stand: 1.Mai.2014

BITKOM: Mobile Marketing CRM. URL: [http://www.bitkom.org/files/documents/Mobile\\_Marketing.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Mobile_Marketing.pdf) , Stand: 1.Mai.2014

SCHWARZ,Torsten: Leitfaden Online Marketing. Waghäusel 2007

Tomorrow Focus Media: Marken. URL: <http://www.tomorrow-focus-media.de/marken/> , Stand: 14.Mai.2014

Youtube: Tomorrow Fccus Media. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yBrZLnKZKmc> , Stand: 14.Mai.2014

Tomorrow Focus Media GmbH: Mobile Effects 2014-I. URL: [http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx\\_mjstudien/TFM\\_MobileEffects\\_Studie\\_2014-I\\_01.pdf?PHPSESSID=7223ce0c8ba5804fd4a3ca7dd6e98b40](http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/TFM_MobileEffects_Studie_2014-I_01.pdf?PHPSESSID=7223ce0c8ba5804fd4a3ca7dd6e98b40) , Stand: 14.Mai.2014

Swotanalyse.net: SWOT-Analyse. URL: <http://swotanalyse.net/> , Stand: 22.Mai.2014

G+J EMS: Media Solutions. URL: <http://ems.guj.de/cross-mission/> , Stand: 15.Juni.2014

Tomorrow Focus AG: „Neuland – Geschäftsbericht Tomorrow Focus AG 2013“

Bwl-betriebswirtschaft.de: Marktforschung und Marktanalyse. URL: <http://www.bwl-betriebswirtschaft.de/marktforschung-und-marktanalyse.html> , Stand: 14.Mai.2014

Online Vermarkterkreis im BVDW: The Power of Creation. Herausgegeben von: bvdw.org URL: [http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw\\_kreationsstudie/bvdw\\_ovk\\_kreationsstudie\\_2013\\_powerofcreation.pdf](http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_kreationsstudie/bvdw_ovk_kreationsstudie_2013_powerofcreation.pdf) , Stand: 29.Mai.2014

Huber Burda Media: Digital-Starker Verbund. URL: <http://www.hubert-burda-media.de/geschaeftsfelder/digital/> , Stand 15.Juni.2014

Tomorrow Focus Media GmbH: iAd. URL: <http://www.tomorrow-focus-media.de/marken/info/iad/> , Stand: 1.Juni.2014

Tomorrow-Focus Media GmbH: Werben auf iAd. URL: [http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer\\_files/public\\_files/downloads/mediadaten\\_digital/AppleiAd\\_Mediadaten.pdf](http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/mediadaten_digital/AppleiAd_Mediadaten.pdf) , Stand 1.Juni.2014

Tomorrow Focus Media: Werben auf TV SPIELFILM. URL: [http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer\\_files/public\\_files/downloads/mediadaten\\_digital/TVSpielfilm\\_Mediadaten.pdf](http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/mediadaten_digital/TVSpielfilm_Mediadaten.pdf) , Stand: 1.Juni.2014

Tomorrow Focus Media GmbH: Werben auf FOCUS Online. URL: [http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer\\_files/public\\_files/downloads/mediadaten\\_digital/FOCUS\\_Online\\_Mediadaten.pdf](http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/mediadaten_digital/FOCUS_Online_Mediadaten.pdf) , Stand: 2.Juni.2014

Tomorrow Focus Media GmbH: Smart TV Effects 2014-I. URL: [http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx\\_mjstudien/TFM\\_SmartTVEffects\\_2014-I.pdf](http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/TFM_SmartTVEffects_2014-I.pdf) , Stand: 2.Juni.2014

Tomorrow Focus Media GmbH: Targeting Übersicht. URL: [http://download.tomorrow-focus-media.de/TFM\\_Targeting\\_Uebersicht.pdf](http://download.tomorrow-focus-media.de/TFM_Targeting_Uebersicht.pdf) , Stand: 3.Juni.2014

Tomorrow Focus Media GmbH: Smart TV Effects 2014-I. URL: [http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx\\_mjstudien/TFM\\_SmartTVEffects\\_2014-I.pdf](http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/TFM_SmartTVEffects_2014-I.pdf) , Stand: 2.Juni.2014

Axel Springer: Märkte-Best Ager. Herausgegeben von: Axel Springer Mediapilot. URL: [http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/119070/BEST\\_AGER\\_2007.pdf](http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/119070/BEST_AGER_2007.pdf) , Stand: 3.Juni.2014

Tomorrow Focus Media: Werben auf Freizeitfreunde. URL: [http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer\\_files/public\\_files/downloads/mediadaten\\_digital/Freizeitfreunde\\_Mediadaten.pdf](http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/mediadaten_digital/Freizeitfreunde_Mediadaten.pdf) , Stand: 3.Juni.2014

---

# Anlagen

**Anlage 1:** Interview mit einem Key-Account Manager der Tomorrow Focus Media GmbH Seite: XVII

**Anlage 1:** Interview mit einem Key-Account Manager der Tomorrow Focus Media GmbH

*In der Verschriftlichung des Interviews wird der Interviewte mit dem Buchstaben „A“ gekennzeichnet. Der Interviewer wird im Folgenden als „I“ bezeichnet. Die Transkription des Interviews erfolgte nach den Maßgaben, die unter folgendem Link gefunden wurden:*

[http://www.geschichtsdidaktik.eu/fileadmin/user\\_upload/Transkriptionsregeln\\_neu.pdf](http://www.geschichtsdidaktik.eu/fileadmin/user_upload/Transkriptionsregeln_neu.pdf)

I: „Hallo und vielen Dank, dass sie sich die Zeit für ein Interview genommen haben.“

A: „(trinkt einen Schluck) Sehr gern.“

I: „Gibt es Ihrer Meinung nach aktuelle Entwicklungen auf dem Werbemarkt, die Ihnen aufgefallen sind?“

A: „Ja (...) also klar, die crossdigitale Entwicklung, dass man halt ein Werbeformat beispielsweise über alle Devices ausspielen kann. Also einmal diese Auslieferung über alle Devices, insbesondere Mobile, Smart TV – ist auch so ein Trend der sich weiter entwickeln wird- denke ich. Ehm, wir haben dann ja auch festgestellt, dass über 10 Prozent der nur noch mobil unterwegs sind, also diese Entwicklung (...) und die zweite Entwicklung neben dem crossdigitalen ist einfach, dass man einfach neue Targetingansätze hat, wie zum Beispiel das Targeting auf Profildaten oder auch im Rahmen einer Kooperation mit Apple, dass man Apple Daten nutzen kann.

I: „Es gab ja vorher auch, die crossmediale Strategie – also aus Print und Online, würden Sie sagen, die ist veraltet? Oder wird die quasi von der crossdigitalen Strategie eher abgelöst, oder ergänzen die sich eher?“

A: „Gut ich meine nach wie vor wird eh ist Print ein, ein ehm Medienkanal, der nach wie vor für viele Kunden interessant ist, relevant ist, nur wird man sicherlich schauen wie sich Print und Online zukünftig ergänzen. Ich glaube nicht, dass es so bleiben wird, wie es jetzt ist, ich glaube Print muss ein bisschen umdenken vielleicht auch in Richtung, so im Bereich E-Magazine, Tablet, wie man die beiden Bereiche noch neu verzahnen kann, stärker verknüpfen kann.“

I: „Wie erleben Sie denn Online-Werbung heute gegenüber früher?“

A: (trinkt einen Schluck) „(...) hmm Onlinewerbung ist immer mehr zielgerichtet auf den Empfänger – den Nutzer (...) ehm steht aber auch immer im Konflikt mit, was ist für den Kunden dann relevant oder was wünscht der Kunde, der Werbetreibende, und was ist für den Nutzer letztendlich der Mehrwert, ehm, also wann wird Onlinewerbung akzeptiert und wann wird sie nicht mehr akzeptiert. Da kommt man weiterhin in einen zunehmenden Konflikt und ehm ich glaube auch, dass der, dass die Zukunft da liegt, dass man immer mehr schauen muss ehm (...) wie gestaltet man die Onlinewerbung, dass der User einen Mehrwert findet, und ich glaub, dass ist so...“

I: „Also glauben Sie, dass auch das gestalterische wichtig ist, dass es nicht quasi nur eine dumpfe Bannerwerbung ist, sondern, dass -ehm- dass beide Seiten quasi profitieren?“

A: „Ja, also es wird immer mehr geschaut, wie kann man den individuellen User direkt erreichen, der auch für den Kunden relevant ist. Ohne Streuverlust.“

I: „Okay, ja wie könnte sich denn die Zukunft von Onlinewerbung gestalten, was könnte sich verändern, abgesehen von den Tendenzen, welche Sie gerade aufgezählt haben, oder was würden Sie sich speziell wünschen wie es sich entwickeln würde?“

A: „Dass, ehm der Focus mehr auf den User gelegt wird. Ehm wenn der Internetuser einen Mehrwert in der Werbung sieht, ist auch ehm die Akzeptanz der Werbung größer. Ehm sprich Werbetreibende haben dann auch viel mehr Möglichkeiten ehm den User, den interessierten User zu erreichen wodurch dann auch eh der Verkauf des beworbenen Produkts letztendlich mehr gesteigert wird und auch ehm die Internetseiten zufrieden sind, weil durch die Erhöhung der Werbeeinnahmen letztendlich auch deren Umsatz wieder gesteigert werden kann. Also ich glaube für mich liegt der Kern in der ehm (...) am Eingang (...) Für mich liegt einfach der Kern darin, dass der Fokus auf

den User verstärkt gelegt wird, dass er Werbung zukünftig akzeptiert und als Mehrwert sieht.

I: „Findet es denn, solche Tendenzen aktuell statt, dass auch die Agenturen vielleicht oder auch andere Vermarkter – ich weiß ja nicht inwiefern man das mitkriegt – Werbung eher Kundenorientiert oder eh Userorientiert wird? Oder ist das mehr so eine Tendenz die bei Ihnen in der Tomorrow Focus Media GmbH stattfindet?“

A: „Ne also weder noch eh aus meiner Sicht ist es halt jetzt subjektiv aber es ist nicht wahrnehmbar, dass die Werbung oder dass der User im Mittelpunkt steht. Es wird eher darauf geachtet, was die Publisher der Webseiten wünschen um Ihren Umsatz zu optimieren, was der Kunde der Werbetreibenden wünscht. Aber der User könnte vielmehr in Fokus gestellt werden.“

I: „Das ist an der Stelle wahrscheinlich auch ein Nachteil oder? Würden Sie sagen, dass das auch die User im vielleicht Endeffekt vergrault von Internetseiten, wenn die Werbung jetzt zu eh (...) ja zu produktorientiert ist und wenige Mehrwert hat? Sondern mehr so eine Art Beschallung ist?“

A: „Jaja, wenn das nur der Fall ist, mmmh halt eben auf die, auf die internen Zielgruppen und die Webseiten, auf das Produkt und auf den Kunden der Fokus gelegt wird, dann vergrault es langfristig den User aus meiner Sicht.“

I: „Was ist denn Ihrer Meinung nach das USP von Onlinewerbung, oder welche Argumente würden Sie einem Kunden gegenüber vorbringen, der gerne ein Werbekampagne schalten möchte, aber eher von Printwerbung überzeugt ist?“



A: „Ich würde sagen ehm, dass er einmal relativ kurzfristig ehm Online unterwegs sein kann. Also eigentlich ist er so innerhalb von 2 bis 3 Werktagen ehm kann man mit einer Onlinekampagne starten. Print ist eher langfristig geprägt, lange Vorlaufzeiten, Unterlagenschluss etc. das ist alles Online relativ gekürzt. Ehm er kann ehm mit relativ geringem Budget ein Onlinekampagne starten und ehm der dritte Vorteil ist, dass er ehm noch viel Zielgruppenorientierter ausliefern kann. Es ist vielmehr Targeting möglich als man es im Print kontrollieren kann.

I: „Wo wir grad bei Zielgruppen sind, glauben Sie, dass es Zielgruppen gibt, die man besser bzw. schlechter über Onlinewerbung ansprechen kann, oder ist das heutzutage eher so dass durch die Targetingmöglichkeiten, dass man eigentlich jede Zielgruppe erreichen kann?“

A: „Also sicherlich ist die, wenn man mal Print und Online vergleicht, oder auch ehm ja TV (...) ist ist Online immer noch ehm die Zielgruppe generell ist jünger. Ehm gerade im Pharmabereich ehm ehm ist es vielleicht noch eine Herausforderung einmal Werbetreibende über den Onlinekanal zu bringen, weil Zielgruppen sind halt 50 Jahre und älter ehm die werden halt in erster Linie über Print erreicht oder besser über Print erreicht, weil es so dieses klassische traditionelle ist, aber ehm mittelfristig bis langfristig wird dann halt eben auch die Online-Zielgruppe ehm breiter und auch älter werden. Auch aufgrund der Entwicklungen in der Generation, aber das ist momentan auch eine Entwicklung würde ich sagen.

I: „Welche Kunden sollten den Ihrer Meinung nach im Internet werben, oder besser welche absolut nicht, wer sollte die Finger davon lassen?“

A: „Also, (...) generell finde ich, dass jeder online werben kann, die Frage ist immer nur ehm: Wie wirkt der Kunde? Also ehm, da kommen wir wieder aufs Pharma-Produkt zu sprechen (...) das sind halt die Pharmabranche entscheidet sich von anderen Branchen, da es sich ja wirklich um Medikamente handelt, ehm es gibt ein Heilmittelwerbegesetz ehm das auch wieder Werbung von Medikamenten einschränkt, also man hat nicht alle Möglichkeiten dann da verschreibungspflichtige Medikamente zu bewerben, da muss man dann schauen, wie passt man diese Voraussetzungen dann im Onlinekanal an, wie begegnet man diesen Herausforderungen. Ehm sicherlich ist es notwendig im Onlinekanal manchmal noch mehr zu informieren, also ehm reicht klassische

Bannerwerbung nicht aus, sondern muss auch vielleicht eh sehr viel mit Text und Bildinhalten und erklärend auftreten. Und bei manchen Produkten, reicht es einfach aus vielleicht ne Bannerwerbung möglichst große Reichweite auszuliefern um einfach den Abverkauf zu steigern. Also man muss da, ich glaub man muss da Branchenspezifisch und sehr Kundenspezifisch eh sich überlegen, wie sieht die Online-Strategie aus, eh aber diese Möglichkeiten bietet eben auch der Onlinekanal, dass er sehr sehr viele eh Möglichkeiten bietet verschiedene Möglichkeiten und das ist auch wieder ne Einschränkung im Print.

I: „Jetzt kommen wir mehr zu der Mobilen Werbung, mit welchen Benefits hebt sich denn die mobile Werbung auf Smartphones und Tablets ganz klar von Onlinewerbung ab. Also warum sollte ich mich entscheiden als Kunde mehr Geld in Mobilewerbung zu stecken.

A: „Einmal, dass User, so ein gewisser Prozentteil von Usern nur noch mobil unterwegs ist, also die haben keinen PC mehr zu Hause oder kein stationäres Web mehr, sondern sind viel unterwegs von Morgens bis Abends und gehen nur noch über ihr Tablet oder oder ihr Smartphone online.

I: Kann man da definieren, was für eine Zielgruppe das ist, also wie alt (...) oder wie da so die soziodemographischen Merkmale sind?

A: „Also (...) so angefangen hat es eigentlich schon mit der Zielgruppe Fokus auf Männer –Businessreisende, die viel unterwegs sind und dann auch auf dem Weg zur Arbeit oder oder eh ja im Tagesablauf mobil zugreifen. Mmmm Businesszielgruppe, aber klar – mehr und mehr kommt auch die Frauen-Zielgruppe mit ins (...) spricht auch noch (...) mit ja also nicht nur Entscheider sondern auch Entscheiderinnen und eh ja auch die Lifestyle-Zielgruppe, aber generell kann man sagen eh parallel zu Online, dass das Mobile auch recht (...) dass die Zielgruppe jünger ist als zum Beispiel bei Print und Online insgesamt.

I: „Ja, wenn Sie jetzt mal persönlich zurückdenken, hat mobile Werbung schon einmal Ihr Handeln oder Ihre Meinung beeinflusst?

A: „Für mich persönlich?“

I: „Ja“

A: (antwortet zügig) Ne also ich glaube die Herausforderung bei Mobile ist immer, hier auch wieder die Frage welches Produkt platziert man dort, also ich glaube, wenn jetzt ehm ne Lufthansa oder ehm ne Flugbuchung ist relativ einfach, über die App dann zum Beispiel – Lufthansa-App, aber wenn jetzt zum Beispiel die Reisebuchungen, ne Reise ist ja n wirklich komplexes Produkt ehm grad wenn es um Pauschalreisen geht – Flug, Reise, Programm und so alles mit dabei ist, was man erst wirklich (...) wo man sich mit beschäftigen muss und da ist Mobile vielleicht auch recht kleinteilig zum Beispiel über ne mobile Landingpage zu gehen. Also sich recht kleinteilig alles durchlesen muss und so, glaub ich ist es sinnvoll wenn man dass, dann über das Tablet macht oder über das stationäre Web (...) da muss man halt abwägen ist da ne mobile Kampagne sinnvoll oder nicht? Aber ich glaube schon, dass ehm wenn (...) da ich auch selber sehr viel mobil unterwegs bin und ehm da ne sag ich mal ne Kampagne läuft, die die auffallend und von der Kreativität auch sehr anspruchsvoll ist, dass sich das auch festsetzt und die Erinnerung stärkt.“

I: „Wenn Sie jetzt mal zurückdenken, auch aus dem Kundenkontakt heraus, würden Sie sagen, dass da mehr Interesse an mobiler Werbung aktuell besteht als in der Vergangenheit?“

A: „Hmm auf jeden Fall mehr als in der Vergangenheit, auch wieder branchenunterschiedlich ehm aber man muss da auf jeden Fall noch mehr Aufklärungsarbeit leisten und ehm es gibt auch sone Diskrepanz – was ist das beste Werbemittel vielleicht auch. Viele Kunden stören sich auch daran, dass das Dinge vielleicht Inhalte überdecken, also Formate sich über den Content legen, was als störend empfunden wird. Sicherlich

ist auch das Thema Bewegtbild mobil auch ein Thema – ein kritisches Thema, wenn man zum Beispiel jetzt in einem Meeting auch mobile unterwegs ist und dann auf einmal ein Video angeht und dann mit Ton und ehm nä. Viele verstehen vielleicht auch nicht genau die technischen Voraussetzungen: Wie kann man den Ton ausstellen etc. und dann geht auf einmal so ein Spot los und das ist kritisch betrachtet. Und man muss da halt ne gute Lösung finden um zwar auffallende Werbung mobil zu schalten, aber dennoch dezent und userfreundlich und auch in der Umgebung in der sich der Mobile User befindet, diese Werbung auch nicht stört.

I: „Gibt es da Entwicklungen irgendwie, dass daran gearbeitet wird? Dass man sich da aktuell Gedanken drüber macht und die Mobile Werbung auch noch, ja auch kundenorientierter auf der einen Seite aber auch eher userorientierter zu machen?“

A: „Ehm ja, also intern bei Tomorrow Focus haben wir z.B eine Marktforschung oder auch ein Produktmanagement, die sich da austauschen ehm auch immer in den Markt mal reinhören: was kommt gut an? Was kommt nicht so gut an? Ehm aber es wird (...) oder im Markt gibt es halt das ja ehm zum Beispiel ja ehm der Vermarkterverbund der auch in Deutschland auch schaut, was (...) was sind die Trends, und was kommt beim User an, Gattungsstudien werden auch erhoben um crossdigital oder mobile (...) ehm aber wie gesagt auf den User an sich wird noch wenig Fokus gelegt aus meiner Sicht.“

I: „In welchem Umfang nutzen Sie denn bewusst einen PC aufgrund der Tatsache, dass ein Tablet oder ein Smartphone keine Alternative sein kann?“

A1: „Ehm bei Themen wo ich mich eher, über die ich mich mehr informieren muss letztendlich. Wo ich auch mehr recherchiere, ich recherchiere weniger auf dem Smartphone, da rufe ich mir die Informationen eher gezielt ab. Aber wenn ich ehm sag ich mal mehr Informationen aufnehmen muss, lesen muss ehm mich damit also mehr auseinandersetze dann rufe ich schon eher diese aus dem stationären Web ab.“

I: „Und was ist Ihrer Meinung nach die größte Schwäche von digitaler Werbung, also sowohl mobile als auch online. Also was ist da der größte Nachteil oder das was im Endeffekt ein Verhängnis sein könnte vielleicht? Wenn man da nicht dran arbeitet?“

A: „Mmmm ich glaube ne Herausforderung ist es einfach ne gewisse ne ne ne (...) Währung zu finden, die für den Erfolg, für die Messbarkeit einer Kampagne für den, für den Kunden darlegt. Also viele Kunden legen auf den Klick wert, viele Kunden legen drauf Wert wie lange ist das Werbemittel sichtbar, einfach nur sichtbar, ohne das der Kunde draufklickt. Es gibt keine einheitliche Währung, was den Kampagnenerfolg ausmacht. Und ich glaube, da muss einfach (...) da ist auch die Branche dran zu schauen, wie kann man den wirklichen Erfolg einer Onlinekampagne ausmachen. Also nachweisbar ist ja, dass man auf die Zielgruppe sehr spitz ausliefern kann, aber im zweiten Schritt ist es ja wichtig, dass man Kunden bindet und auch von Online-Werbung überzeugt indem man halt Erfolg nachweisen kann von laufenden Kampagnen und da ist noch keine richtige einheitliche Währung gefunden.“

I: „Sind Mobile-Werbung, Print-Werbung und Online-Werbung in Bezug auf die jeweilige Wirksamkeit Ihrer Meinung nach gleichwertig? Also wenn man da Emotionen, Erlebniswert und Aufmerksamkeit fokussiert?“

A:“(...) also ich glaube im Print ist es nach wie vor, hat es einen Effekt, wenn der Leser ein Magazin oder ein Heft auf dem Tisch liegen hat, dass immer wieder zur Hand nehmen kann und auch ehm ja häufiger vielleicht die Anzeige dann auch sieht letztendlich. Immer wieder wenn er das Heft oder die interessanten Artikel liest. Ehm ich glaube, im Print hat man halt die Möglichkeit die Werbung in dem einzelnen Heft halt nachhaltiger zu platzieren, man sieht sie immer wieder. In Online ist die Lebensdauer einer Anzeige vielleicht generell vielleicht n bisschen kürzer, weil ehm letztendlich ist es eine Seiten-einblendung, wenn man weiter surft ist die Anzeige weg letztendlich, ehm wenn es eine reine Rotations- oder Tkp-Buchung ist. Anders ist es natürlich bei einer Festplatzierung wo man ne Woche, oder nen Monat die Werbung auch immer wieder aufrufen kann mit einem interessanten Artikel, ehm da muss man halt vielleicht schauen wie man da die Kurzlebigkeit in Online optimiert oder oder entgegenkommt.“

I: „Wenn Sie sich einmal vorstellen, dass Sie in eine Situation kommen, in der Sie vielleicht Geld anlegen wollen. Und Sie bekommen über einen bestimmten Zeitraum zwei Werbungen von zwei gleichwertigen Banken zu sehen: Eine Printanzeige in einer Zeitschrift von Bank X und halt eine Bannerwerbung auf einer Online-seite für Bank Y. Würden die unterschiedlichen Kommunikationskanäle sie ihre Wahl der Bank beeinflussen?“

A: „Also die eine Bank war Online?“

I: „Und die andere Print.“

A: „Ja, die Onlinewerbung verleitet dazu sich vielleicht dann doch weiter zu informieren, also man Online die Möglichkeit natürlich gleich weitere Informationen einzuholen, wenn man auf das Banner klickt letztendlich und sich dann doch gleich Online informiert. Im Print werde ich erstmal auf die Bank aufmerksam gemacht und geh dann im zweiten Schritt erst online, oder rufe im zweiten Schritt jemanden, oder mach einen Termin direkt bei der Bank. Ich glaub Online hat man dann schon die Möglichkeit sich gleich am Point of Surfing damit auseinanderzusetzen. Das ist aus meiner Sicht der Vorteil und wenn es aus meiner Sicht überzeugt, dann würde ich (...) ja ich glaub dann würde mich die Onlinewerbung eher dazu bringen.“

I: „Also die Wahl der Kommunikationskanals an der Stelle würde jetzt keinen Einfluss auf die Wahrnehmung der Seriosität einnehmen oder so? Also würden Sie jetzt nicht einer Bank die Onlinewerbung macht eher misstrauen als einer Bank die im Managermagazin eine Hochglanzwerbung macht?“

A: „(...) nee das nicht aber es kommt darauf an, hier kommt es glaub ich wirklich darauf an wo ich die Werbung sehe. Also ich glaube, wenn ich auf einen qualitativ hochwertigen Portal oder Internetseite bin der ich vertraue und dort die Werbung auch sehe, eh auf eine Webseite mit der ich mich tagtäglich auch auseinandersetze, dann eh würde ich es als seriös betrachten.

I: „Dann müsste ja quasi der Vermarkter auch auf seiner Seite auch eine Selektion vornehmen bei den Leuten die Werbung machen, die intern halt vielleicht sitzen.

A: „Ja würde ich schon sagen, ja.“

I: „Würden Sie auch sagen, dass es eine Aufgabe für den Vermarkter ist, also nichts was die Seite selbst übernehmen sollte?

A: „Wie meinen Sie? Ich glaube zum einem ist es Aufgabe des Werbetreibenden zu schauen welche Plattform ist für unser Produkt die Richtige, welche spiegelt vielleicht auch die Qualität wieder. Vom Vermarkter ist es die Aufgabe zu schauen wo die Qualität der Inhalte, der redaktionellen Inhalte gewährleistet wird, was bietet die Seite und welche Kunden passen auf unsere Seite letztendlich.

I: „Gibt es denn Möglichkeiten, dass digitale Werbung und Printwerbung sich gegenseitig ergänzen?“

A: „Also aus meiner Sicht, ja würde es kurzfristig bis mittelfristig auch weiterhin die Kombination aus Printwerbung und Digitaler Werbung geben. Der Printkanal muss sicherlich nochmal schauen, wie er sich noch stärker mit digitaler Werbung verbinden kann, ich glaube es ist eh weniger sinnvoll dass man zum Beispiel in einer Text- in einer Printanzeige einfach nur eine URL abdruckt, die der User dann eigenhändig aufrufen muss online und dass es nicht so verknüpft sondern über einen QR-Code weiterhin, und es gibt da denn ja noch so weitere Tools wo man einfach Bilder abfotografieren muss und dann kommt man automatisch auf eine Website beispielsweise, dass man da versucht Print digital zu optimieren. Gerade auch eh ja in Zusammenhang mit den mobilen Devices, ich glaube dass das Smartphone und Print sehr stark auch zusammenhängen können, in der Interaktivität letztendlich na. Also sprich eh es ist also crossmedial nicht nur online und Print, sondern letztendlich ist crossmedial auch crossdigital viel eher, dass man Print, Online und Mobile in gewisser Form verbindet. Also Mobile kann glaube ich der Dooropener sein, für eh (...) also Mobile Online und Print können sich gegenseitig letztendlich befruchten, zur crossdigitalen Werbung.“

I: „Ehm stellen Sie sich vor, sie habe ein recht schwieriges Produkt, wie ich es mir zum Beispiel vorstelle ein Parfum, ich stell mir vor es ist recht schwierig so etwas zu vermarkten, grade über Bannerwerbung. Wenn Sie sich jetzt entscheiden müssten für

einen Kommunikationskanal, zum Vermarkten dieses Produkts und Ihre Auswahl Online, Mobile und Print sind, für was würden Sie sich entscheiden?

A: Das ist schwierig (...) ich glaube Print hat den Vorteil, dass man vielleicht auch bei Parfum vielleicht so ein paar Proben mit beilegen kann, dass ist ganz klassisch und ich glaub, dass ist auch nach wie vor relevant für diese Zielgruppe. Ehm aber gut die Onlinezielgruppe zeichnet sich ja auch sehr stark durch Interaktivität aus, sie wollen abgeholt werden online und wollen vielleicht auch aktiv werden auf relevanten Seiten wie zum Beispiel den Frauentiteln im Netz wie Freundin.de oder ehm die bieten ja jetzt letztendlich auch die Möglichkeit Produkttests durchzuführen oder Word-of-Mouth Kampagnen, wo sich User dann online anmelden oder auch durch Newsletter aktiviert werden. Und ehm das ist halt der Vorteil wiederum, durch Onlinekampagnen, dass man sehr schnell oder bei digitalen Kampagnen man sehr schnell User ehm zu Interaktivität mobilisieren kann. Und ehm dass man so ein Produkt vielleicht einfach mal in den Test gibt bei den Usern, aber ich sag mal mittel- bis kurzfristig kann man halt durch so eine Probe im Printmagazin User von dem Produkt überzeugen. Weil man es vielleicht einfach ausprobieren kann oder so.

I: „Wenn ich jetzt behaupten würde, dass die digitale Werbung niemals in der Lage sein wird, die Printwerbung zu verdrängen, würden Sie mir da zustimmen?“

A: „Die digitale Werbung die Printwerbung?“

I: „Ja.“

A: „Dass glaube ich schon, dass digitale Werbung immer relevant sein wird, ehm im Vergleich zu Print. Ich glaub einfach weil der Trend immer mehr digital geht letztendlich. Ehm ich glaub eher Print muss umdenken, wie sie vielleicht...“

I: „Könnte es sein das Print irgendwann verdrängt wird, dass man irgendwann nur noch mobile und online wirbt?“



A: „Finde ich, glaube ich, kann man jetzt noch nicht abschätzen. Also es ist immer noch so das haptische das man Dinge in der Hand haben möchte und ehm (...) ...“

I: „Sind da aktuell also noch zu viele Benefits die Printwerbung in Printmagazinen ausmachen?“

A: „Ja. Vielleicht wird sich das ein bisschen reduzieren, ehm aber ich glaube der Wettbewerb an sich wird sich nochmal anders entwickeln, also im Print. Nee ich glaube das beide Kanäle noch nebeneinander existieren werden. Vielleicht sich noch mehr verzahnen ja.“

I: „Wenn Sie sich jetzt vorstellen: Sie sind Marketingverantwortlicher eines Unternehmens und ehm das Unternehmen hat eine starke Imagekrise und Ihnen wird ein Budget zugesprochen um das Image halt langfristig wieder zu stärken, und es wird natürlich viel Wert auf Nachhaltigkeit der Informationen gelegt. Welchen Kommunikationskanal würden sie da wählen, wenn jetzt vielleicht Print, Online Mobile zur Auswahl stehen. Wo sind die Informationen am Nachhaltigsten (...) die vermittelt werden? Was würde sich da am besten eignen?“

A: „Naja gut, ganz klar, hängt sicherlich auch von der Zielgruppe ab ehm die ich dann ansprechen würde ehm aber klar am nachhaltigsten ist ganz klar dass die Informationen online nachgehalten werden könnten letztendlich. Für den User und für den Kunden dann zugänglich gemacht werden könnten. Ich würde online den Schwerpunkt legen, und dann ehm je nach Zielgruppe schauen wo wo surft sie Online wo ist sie mobil unterwegs ehm und ich würde selektiv dann auch Print mit hinzunehmen. Aber das kommt immer drauf an, aber ich würde den Online-Kanal als Medium nehmen

I: „Durch welche Werbemittel fühlen Sie sich am meisten involviert, würden Sie sagen, dass Werbung mit der Sie interagieren können, also zum Beispiel kleine Minigames,

oder Mouse-over-Funktionen, dass das eher Entscheidungen beeinflusst, dass man dadurch dass man sich dadurch mehr damit beschäftigt oder länger damit beschäftigt, weil man halt da interagieren kann und man es dadurch länger im Kopf hat? Oder verpufft es im Endeffekt eher und hat den gleichen Effekt wie ein mehr oder weniger statischer Banner?“

A: „Also ich glaube bei so animierten Bannern, besteht immer die Gefahr, dass ich Interesse und sich genervt fühlen, dass sich, dass das schnell ineinander übergeht. Also mich interessiert, also ich glaube, dass ich eher für Werbung aufgeschlossen bin, die die auffällig ist also sich schön an die Seite anpasst letztendlich. Also schön um den Content, der mich interessiert herum, platziert ist, aber auffällig ist, gut gemacht ist, vielleicht auch interaktive Elemente beinhaltet, wie zum Beispiel ein Game oder das man irgendwo klicken muss letztendlich um irgendwas auszulösen auf der Seite. Aber das es keine Werbung ist, die sich über den Content legt der mich interessiert, das nervt. Aber eher was sich drum herum legt und sich in der Seite schön integriert.

I: „Also Werbung ist so lange gut, auch durch seine Auffälligkeit bis es den eigentlichen Content der Seite verdeckt?

A: „Aber die Werbung muss mich letztendlich auch inhaltlich dann interessieren, und im besten Fall dann auch ehm interessante Informationen liefern, also einen Mehrwert mir geben. Damit ich mich damit auseinandersetze. Also vielleicht (...) ja, wenn ich jetzt gerade auf der Suche bin nach einer Reise ehm und ich werde mit einem interessanten Produkt über Südafrika angesprochen beispielsweise (...) ehm dann setzt ich mich damit auch mehr auseinander. Also ich glaube, dass es die Herausforderung ist immer am richtigen Ort zur richtigen Zeit zu informieren.“

I: „Also werden wahrscheinlich auch Targetings relevanter?

A: „Ja werden relevanter (...) nur muss man schauen, ist es wirklich dieses Targeting wo man auf Cookie-Daten zurückgreift, also Predictive Behavioral Targeting oder kann

man Daten noch irgendwie, auf irgendeine andere Weise sammeln. Um mich noch direkter abzuholen. Weil über Predictive Behavioral Targeting ist immer noch ein gewisser Streuverlust vorhanden. Und es nervt letztendlich auch, wenn ich irgendwo auf Amazon war und mir n Produkt angeschaut habe, dass ich dann über retargeting diese Produkte sehe wobei ich es vielleicht auch schon längst gekauft habe woanders, dass dann wiederum keine Werbung mit Mehrwert.

I: Wenn man jetzt eine Prognose wagt, wie wird sich der Werbemarkt entwickeln, wenn man vor allem halt die zukünftig präferierten Kommunikationswege fokussiert, oder technische Neuerungen. Gibt es da irgendwie so eine Tendenz die man erwähnen könnte?

A: „Hmm also ich glaub wie schon erwähnt, dass der crossdigitale Ansatz wichtig sein wird, crossdigital ist ja sicherlich mit auch Einbindung von Print, dass schließt aus meiner Sicht Print nicht aus, (...) und ich glaube es müssen einfach Wege gefunden werden, wie man den User noch stärker in das Gefüge integriert. Also es ist ja auch dieses Native Advertising, dass jetzt diskutiert wird, ehm wo man eher Abstand nimmt von diesem klassischen Bannern sondern eher Informationen, die zwar werblich sind, aber nicht nach Werbung oder nicht nach einer klassischen nervigen Werbung aussehen, sondern eher informierend gehalten werden sollen und in den Seiten-Content integriert sind. Und den User dann auch ehm anspricht zur Interaktion ehm – als mehr Information, weniger reine Werbung. Ich glaube dass ist so der Trend, aber dann so crossdigital.“

I: „Dann sind wir soweit auch durch denke ich (...), das hat mir auf jedenfall sehr geholfen das Interview. Dankeschön nochmal!“

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname